

“DOE NOU MAAR GEWOON,
DAN DOE JE AL GEK GENOEG!”



POLITICI AAN HET WOORD OVER PERSONALISERING
IN DE NEDERLANDSE POLITIEK

Master Thesis

Naam: Rose-Marie Poelman
Studentnummer: 363617
Module: Master Thesis Class
Modulecode: CH4451
Begeleider: Dr. C. Aalberts
Tweede lezer: Dr. B. Kester
Datum: 27 juni 2013
Opleiding: Master Media Studies
Instituut: Erasmus Universiteit Rotterdam
Erasmus School of History, Culture and Communication

Voorwoord

“Het moet gaan om de inhoud en niet om de poppetjes!” Dat is een veelgehoord devies wanneer men spreekt over personalisering. Ook in dit stuk komt hierna niets meer aan bod wat gelieerd is aan mij als persoon. Daarom wil ik – op de enige plek waar dat kan – iets persoonlijks kwijt, zonder dat dit leidt tot de zo gevreesde kwetsbaarheid.

Ach, kwetsbaarheid: ik ben zelf natuurlijk geen politicus, maar ik heb wel de eer gehad om Nederlandse politici te bevragen over hun visie op personalisering. Mijn dank gaat daarom in eerste instantie uit naar alle respondenten, die ik helaas niet bij naam kan noemen, in verband met de anonieme verwerking van de gegevens. In mijn visie is dit stuk in eerste plaats hun verdienste, omdat zij tijd hebben vrijgemaakt om een bijdrage te leveren aan dit wetenschappelijke werk: zonder hen was ik nergens. Daarom niets dan dank en lof voor hen, voor hun bijdrage en voor de – voor mij persoonlijk – bijzondere ontmoetingen.

Met de ontmoeting zelf was ik er nog niet. De grote hoeveelheid data heeft mij soms richting waanzin gedreven. Dat ik niet op dat punt ben beland komt door mijn strenge en gedreven begeleider: dr. Chris Aalberts. Hoewel ik Chris omschrijf als ‘een militair’ op het gebied van wetenschappelijk onderzoek – strikt en bij tijd en wijle meedogenloos, maar kritisch en rechtvaardig – weet ik zeker dat zijn houding mij heeft gestimuleerd om het beste eruit te halen wat erin zit. Zijn visie en expertise hebben mij daarbij blijvend geïnspireerd op het gebied van onderzoek en politiek, iets dat mij een goede bagage geeft voor de toekomst.

Uiteindelijk gaat mijn dank uit naar alle mensen die mij de afgelopen twee jaar de ruimte gaven om tot bloei te komen. Bij aanvang van het tweejarige traject kwam ik vanuit een positie waarbij ik nauwelijks kaarten, laat staan troeven in handen had. Ik dank daarom mijn ouders en zussen voor hun niet-aflatende vertrouwen in mij, juist op momenten dat ikzelf de moed dreigde te verliezen. Mijn werkgever, stichting LOKAAL bedank ik voor de flexibele opstelling, waardoor ik buiten mijn studie de kans heb gekregen om een bijdrage te leveren aan de Maasstad op het gebied van politiek en burgerparticipatie. Tot slot dank ik mijn klasgenoten: Dennis Hobbelink, Iris van Zaalen, Janinka Zilverschoon, Corinne Poort, Lisette van Putten, Annette Boon, Jeroen de Gruijl en Maikel Rolvink. Ik ben ervan overtuigd dat zij later op een bijzondere positie komen in de politiek of journalistiek en dat we door onze vriendschap alleen al een prachtig en stevig netwerk hebben in de toekomst. En hoewel we veel zullen spreken over de inhoud – welke informatie brengen we wel of niet en hoe naar buiten – voor mij zal de nadruk liggen op de ‘poppetjes’ achter jullie positie. Dat is voor mij – persoonlijk – het belangrijkste.

Roos Poelman
Rotterdam, 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1. Aanleiding	1
1.2. Onderzoeksvraag en deelvragen	3
1.3. Relevantie	3
2. Theoretisch kader	5
2.1. Ontzuiling en de gevolgen voor media en politiek	5
2.2. Medialogica	8
2.2.1. <i>Medialogica als bedreiging voor de representatieve democratie</i>	10
2.2.2. <i>Kansen van medialogica voor burger en politiek</i>	12
2.3. Personalisering: context en functies	13
2.3.1. <i>Oude praktijk in een nieuwe jas?</i>	13
2.3.2. <i>Functies van personalisering</i>	14
2.4. Perspectieven op personalisering	16
2.4.1. <i>De politieke persona in drie domeinen</i>	17
2.4.2. <i>Publiek-masculien versus privaat-feminien?</i>	18
2.4.3. <i>Drie vormen van personalisering</i>	18
2.4.4. <i>Zeven betekenissen van personalisering</i>	19
2.4.5. <i>Personalisering door de ogen van politici</i>	22
3. Methode	25
3.1. Deelvragen	25
3.2. Exploratief onderzoek	25
3.3. Respondenten	27
3.4. Thema's	30
3.5. Analyse	32
4. Resultaten	33
4.1. Personalisering in Nederland	33
4.1.1. <i>Personalisering: een antwoord op wantrouwen</i>	33
4.1.2. <i>Verruwing en 'gangsterpolitiek'</i>	34
4.1.3. <i>Wantrouwen jegens de politieke elite</i>	35
4.2. Zichtbaarheid en medialogica	39
4.2.1. <i>Zichtbaarheid en de opkomst van televisie</i>	39

4.2.2. <i>Commercialisering van de pers</i>	40
4.2.3. <i>Medialogica in de Kamer</i>	43
4.2.4. <i>Medialogica: conflict en negativiteit</i>	44
4.3. Personalisering	47
4.3.1. <i>Hollandse nuchterheid: doe gewoon, dan doe je gek genoeg</i>	47
4.3.2. <i>'De' Nederlandse politicus: daadkrachtig en integer</i>	53
4.3.3. <i>Ferm en charmant, maar op afstand: 'de' Nederlandse politica</i>	60
4.4. Beeldvorming beïnvloeden: inhoudelijke argumentatie en mediastrategie	64
4.4.1. <i>Inhoudelijke profilering</i>	65
4.4.2. <i>(Sociale) mediastrategie</i>	66
4.4.3. <i>Negatieve beeldvorming en een nieuwe werkelijkheid</i>	71
5. Conclusie en discussie	74
5.1. Resultaten	74
5.2. Discussie	77
5.3. Reflectie en vervolgonderzoek	79
Literatuurlijst	81

*** Transcripten interviews**

De transcripties van de interviews zijn opgenomen in een aparte bijlage.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Personalisering: het fenomeen lijkt een politieke werkelijkheid waar ook het van oudsher als 'nuchter' bestempelde Nederland mee te maken heeft en 'Den Haag' in mee moet en dus ook gaat. Er wordt een "onmiskkenbare verpersoonlijking van de politiek" geconstateerd (Voerman, 2007, p. 18) die zich uit op allerlei fronten, bijvoorbeeld in de persoonlijke tweets van Kamerleden en in de opmars van publicaties van politieke biografieën (Renders 2007; Voerman, 2007). Zo hebben van de huidige elf fractievoorzitters er maar liefst zeven een boek geschreven, waarin zij hun politieke keuzes motiveren en hun persoonlijke toekomstvisie delen (Pechtold; 2012; Roemer, 2010; Slob, 2011; Thieme, 2004; Van der Staaij, 2010; Van Haersma Buma, 2012; Wilders, 2012).

Voorheen gaven alleen oud-politici een kijkje in de politieke keuken, pas als zij de Kamer hadden verlaten. Persoonlijke informatie of motivatie deed er veel minder toe. Nu lijken politici graag persoonlijke informatie te delen. Op sociale media delen politici hun hobby's, muziekvoorkeuren en dagelijkse bezigheden. Zo is op de Facebook-pagina van fractievoorzitter Diederik Samsom van de PvdA te lezen: 'Ik ben fan van Nederlandse artiesten, Acda en De Munnik maar ook Guus Meeuwis en Hazes' en zijn favoriete tv-programma is *West Wing*: 'iets te romantisch, maar o zo goed politiek drama'. Het zijn onderwerpen die spreken tot de verbeelding, maar op het oog weinig verband houden met beleid en maatschappelijk relevante issues.

Dit onderzoek draagt bij aan wat bekend is over deze zogenaamde personalisering van de politiek, een trend die in de meeste westerse democratieën steeds duidelijker zichtbaar wordt (Garzia, 2011; 2013; Langer, 2010; McAllister, 2007; Street, 2004; Van Santen, 2012). Bovenstaande voorbeelden geven namelijk een trend weer waarbij politici prominenter in beeld lijken te zijn dan de politieke partij of het politiek-ideologische gedachtegoed dat zij vertegenwoordigen. De oorsprong van deze personalisering wordt gevonden in twee maatschappelijke veranderingen, die beiden uitdagingen vormen voor de huidige politici. De eerste is de ontzuiling van de Nederlandse samenleving vanaf de jaren zestig. Door de ontzuiling voelen burgers zich steeds minder verbonden met een bepaalde politieke ideologie, met als resultaat dat zij zich niet committeren aan een bepaalde partij. Politieke partijen zijn zodoende niet meer verzekerd van electorale steun. Zij moeten op de een of andere manier de aandacht zien te trekken van de zwevende kiezer en vervolgens ook proberen hun sympathie en vooral hun stem te winnen (Renders, 2007; Voerman, 2007). Dit wordt ook wel personalisering van het stemgedrag van kiezers genoemd (Van Santen, 2012).

De tweede ontwikkeling die een uitdaging vormt voor de hedendaagse politicus is medialogica. Dit is het fenomeen dat er sprake is van een 'marktgeoriënteerde journalistiek'. Journalisten onderling moeten proberen een zo groot mogelijk publiek aan te spreken, waardoor nieuws en actualiteit op een bepaalde manier worden geframed. Er wordt gesproken over de 'tabloidization of the press' en van 'infotainment', waarmee wordt bedoeld dat de pers steeds meer gericht is op het verslaan van nieuws op een aantrekkelijke, sensationele manier (Altheide & Snow, 1979; Druckman, 2003; Wattenberg, 1991).

Takens et al. (2010) stellen dat media politiek nieuws steeds meer gepersonaliseerd weergeven, gericht op negativiteit en op conflicten onderling. Hierdoor wordt personalisering veelal de pers verweten. Het wordt gezien als een mediapraktijk, waardoor Nederlandse politici 'gedwongen' zijn zich te voegen naar de wensen en eisen van de moderne media (Van Santen, 2012).

De aandacht voor de persoon, voor persoonlijke kenmerken of privéverhalen zou afleiden van het beleid en van de inhoudelijke standpunten van politici. Als het electoraat zich laat leiden door de apolitieke eigenschappen en kenmerken van politici en bewindspersonen, dan wordt de democratische rechtstaat steeds meer een schouwspel waarbij op 'het Binnenhof' niet de inhoud ertoe doet, maar slechts 'het voorkomen' van de politici. Oftewel, burgers worden verleid door de vorm en zijn te afgeleid om nog naar de inhoud te kijken. In deze visie leidt medialogica, en personalisering als onderdeel daarvan, tot een versoering van de kennis over politiek (Blumler & Gurevitch, 1995; Elchardus, 2002; Hart, 1994; Postman, 1985; Robinson, 1976). Daarmee is het volgens sommigen een bedreiging voor de representatieve democratie.

Deze mening wordt echter niet door iedereen gedeeld. Er zijn ook auteurs die in personalisering een manier zien om de burger juist te betrekken bij de politiek (Jones, 2005; Van Zoonen, 2005). De afstand tussen een elitaire volksvertegenwoordiging en het electoraat wordt verkleind en mensen hebben meer voeling met de politieke arena, doordat zij zich verbonden voelen met de politicus. Hierin ligt een kans besloten voor politici om personalisering zelf in te zetten. Door het presenteren van henzelf als hun 'informal selves' kan via een andere weg dan via het politiek-ideologische aansluiting gevonden worden bij de kiezer (Renders, 2007).

Recent onderzoek van Van Santen (2012) toont aan dat Nederlandse politici zich bewust zijn van de toegenomen personalisering, van de nadruk die ligt op de leiders van de politieke partij. Zij geven aan dat zij het gelegitimeerd achten om in bepaalde mate een kijkje te geven in hun persoonlijke verhalen, interesses en levenssfeer. Echter, niet alleen voor politiek leiders is deze personalisering van belang, maar ook voor overige Kamer- en raadsleden. Onbekend is of ook zij een bepaalde mate van personalisering ervaren en hoe zij hiermee omgaan. Omdat gesteld wordt dat personalisering een opmars maakt in de

Nederlandse politiek is het interessant om niet alleen de visie van Nederlandse politici met betrekking tot dit onderwerp te onderzoeken, maar tevens te achterhalen wat hun ervaring is met personalisering en in hoeverre zij hierin bewuste, strategische afwegingen maken. Inzicht in de visie, ervaringen en afwegingen van Nederlandse politici op het gebied van personalisering kan bijdragen aan een beter begrip van de ontwikkeling van personalisering binnen de Nederlandse politiek.

1.2. Onderzoeksvraag en deelvragen

Zoals aangegeven is er onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen die hebben geleid tot personalisering. Academics hebben veelal op basis van media-analyses het fenomeen in kaart gebracht. Zo zijn er diverse vormen van personalisering te onderscheiden en is er meermaals een aanzet gedaan om een definitie op te stellen (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Bekend is dat Nederlandse politici inzicht hebben in het begrip personalisering, wat zij veelal koppelen aan de aandacht voor de politiek leider. Ook zijn zij bewust van de historische context, waarbij sommige Nederlandse politici de jaren '90 als een 'turning point' zien van deze ontwikkeling (Van Santen 2012).

Echter, het is onbekend of en in hoeverre Nederlandse politici zich bewust zijn van personalisering tijdens hun optreden. In hoeverre maken zij bewust gebruik van bepaalde privéverhalen en emoties om personalisering in de hand te werken? Ervaren zij personalisering als een kans, als een activiteit waar zij zelf gericht mee bezig moeten zijn of is het iets waar zij niet onderuit kunnen komen? Kortom, wat zijn de ervaringen met personalisering in de Nederlandse politiek, door de ogen van Nederlandse politici zelf? Anders geformuleerd geeft het bovenstaande aanleiding tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe kijken Nederlandse politici aan tegen personalisering en hoe gaan zij hiermee om?

Deze centrale hoofdvraag wordt ondersteund door de volgende vier deelvragen:

1. Wat zijn volgens Nederlandse politici de oorzaken van personalisering?
2. Hoe ervaren Nederlandse politici personalisering?
3. Welk beeld willen Nederlandse politici van zichzelf overbrengen?
4. Welke middelen en technieken gebruiken Nederlandse politici om zichzelf te profileren?

1.3. Relevantie

Een belangrijke pijler in een representatieve democratie is geïnformeerd burgerschap. Idealiter is de burger betrokken, goed op de hoogte van beleid en heeft hij toegang tot het publieke en politieke debat dat wordt gevoerd op basis van rationele argumentatie

(Habermas, 1974). Volgens deze normatieve visie spelen in een 'mediacratie' de media een belangrijke rol, omdat zij 'de belangrijkste schakel zijn' tussen het electoraat en haar vertegenwoordiging. Daarmee zijn de media gedeeltelijk verantwoordelijk voor een goed geïnformeerd electoraat en voor een 'gezonde' democratie (Blumler & Gurevitch, Hart, 1994; Postman, 1985).

De media liggen de laatste jaren steeds meer onder vuur, omdat er sprake zou zijn van een marktgeoriënteerde journalistiek, waardoor medialogica de overhand heeft. Met de dynamiek van medialogica, en personalisering als onderdeel daarvan, zijn er echter verschillende perspectieven waar personalisering nu werkelijk 'plaatsvindt'. Enerzijds wordt personalisering door velen gezien als een mediapraktijk (Altheide & Snow, 1979; Blumler & Gurevitch, 1995; Hart, 1994; Postman, 1985; Robinson, 1976). In deze visie zijn media grotendeels verantwoordelijk voor personalisering en voor de beeldvorming die bestaat over politiek en politici. Zo spreekt men over de 'kolonisatie' van de politiek, waarmee een situatie wordt aangeduid waarin politici hun beslissingen nemen op basis van hoe zij uiteindelijk via de media overkomen op de burger (Meyer, 2002).

Anderzijds stellen sommige politicologen dat het niet geheel terecht is om slechts te kijken naar de media en personalisering te zien als een journalistieke afweging. Renders (2007), maar ook Voerman (2007) geven aan dat bijvoorbeeld door de grote opkomst van politieke biografieën politici en politieke partijen actief proberen de voorman of -vrouw te profileren op een persoonlijke manier. Bovendien zijn er ook voorbeelden bekend van Vlaamse politici die door middel van nieuwe media, bijvoorbeeld via het bijhouden van een blog, juist graag persoonlijke informatie naar buiten brengen (Driessen, 2010). Het gaat in die gevallen dan niet puur om het communiceren van standpunten, maar ook om het delen van private bezigheden, in de hoop aansluiting te vinden bij potentiële kiezers.

Dit onderzoek beoogt daarom een bijdrage te leveren aan de reeds bestaande literatuur, die zich voornamelijk richt op de journalistieke praktijk. Er is nog niet heel veel bekend over personalisering en hoe Nederlandse politici deze personalisering, of de aandacht voor de persoon, ervaren. Kennis over de visie, ervaringen en mogelijke strategieën van Nederlandse politici met betrekking tot dit fenomeen geven beter inzicht in hoe mogelijk sturing plaatsvindt, niet alleen vanuit de media, maar ook vanuit politici zelf. Daarbij is het interessant om een vergelijking te maken met wat bestaande literatuur stelt over dit vrij theoretische begrip en hoe politici er in de praktijk werkelijk mee omgaan.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk schetst de theoretische achtergrond van personalisering en geeft een overzicht van de belangrijkste theorieën die verband houden met dit fenomeen. Aan bod komen in paragraaf 2.1 en 2.2 de maatschappelijke ontwikkelingen van verzuiling en medialogica die ten grondslag liggen aan de trend van personalisering. Vervolgens wordt in paragraaf 2.3 de discussie belicht over 'waar' de verantwoordelijkheid ligt voor personalisering en welke functies het heeft voor de media, de politiek en de burger. Paragraaf 2.4 behandelt de perspectieven die zijn opgesteld door wetenschappers om grip te krijgen op het fenomeen van personalisering. Tot slot komt daarbij aan de orde wat reeds bekend is over de visie van Vlaamse en Nederlandse politici op personalisering.

2.1. Ontzuiling en de gevolgen voor media en politiek

De oorsprong van personalisering wordt gevonden in twee maatschappelijke ontwikkelingen, namelijk ontzuiling en de opkomst van medialogica. Ontzuiling is een proces waarbij de maatschappelijke indeling van Nederland steeds minder georganiseerd is langs verticale groeperingen of 'zuilen', met als gevolg een onrustig of weinig voorspelbaar electoraat. Hieronder wordt eerst uitleg gegeven over deze ontwikkeling in de Nederlandse samenleving, waarbij de relatie tussen media en politiek zich ontwikkelde van een 'partisan logic' naar een 'public logic'.

Begin twintigste eeuw was Nederland sterk verzuild. Sociale instituties, waaronder verenigingen, ziekenhuizen, scholen en media behoorden tot een bepaalde 'zuil'. (Andeweg & Irwin, 2003; Lijphart, 1990). Wat zo'n zuil onderscheidde van de andere zuil was het levensbeschouwelijke gedachtegoed. In Nederland waren er vier zuilen, waarvan er twee een religieuze oorsprong hadden, namelijk het katholicisme en het protestantisme. De andere twee zuilen vonden hun oorsprong in de politieke ideologieën van liberalisme en socialisme, welke ook tegenwoordig worden getypeerd in het politieke spectrum als 'rechts' en 'links' (Lijphart, 1990).

Politieke partijen kwamen in het begin van de twintigste eeuw voort uit deze verticale clusters en vertegenwoordigden de ideologie die verbonden was met de zuil (Lijphart, 1990). De betrokkenheid van burgers bij de politieke partijen was groot. Dit uitte zich bijvoorbeeld in partijlidmaatschap: relatief veel mensen waren lid van een politieke partij. Ter vergelijking, in de jaren na de Tweede Wereldoorlog was bijvoorbeeld zo'n vijftien procent van de kiesgerechtigden lid van een politieke partij, tegenover slechts tweeënhalf procent in 2006 (Voerman, 2007). De werfkracht van politieke partijen bestond uit de vanzelfsprekendheid dat de burger die behoorde tot een bepaalde zuil vrijwel automatisch zou stemmen op de partij die hiermee verbonden was.

De persoon die schuilging achter de formele functie van politicus stond in deze tijd veel minder centraal of kwam niet of nauwelijks aan bod. De politicus was afhankelijk van de partij “voor wat betreft zijn programma, zijn kandidatuur, zijn verkiezing, zijn statuut” (Voerman, 2007, p. 16), wat betekent dat er weinig ruimte was voor een eigen profilering, los van de profilering van de partij. De nadruk in het politieke debat lag bij inhoudelijke, ideologische argumentatie, een politieke stijl en retoriek die Voerman (2007) omschrijft als dogmatisch en principieel.

In deze situatie, waarbij partijen en politici veel gezag genieten en vrijwel verzekerd zijn van electorale steun van de eigen zuil, hebben de media een partijdige rol, te omschrijven als ‘partisan logic’ (Van Praag & Brants, 2008). Partijen waren in deze tijd daardoor verzekerd van toegang tot de media, waarbij de krant het belangrijkste medium was voor informatievoorziening binnen de eigen zuil. Niet alleen versloegen de verzuilde omroepen en dagbladen veelal de activiteiten van de verwante politieke partij, ook hadden partijen soms letterlijk makkelijk toegang tot de media doordat oud-politici neven- en dubbelfuncties binnen het medialandschap vervulden (Van Praag & Brants, 2008).

Omdat de verzuilde media de activiteiten van de verwante politieke partij vaak nauwgezet volgden en hier geregeld aandacht aan schonken, bepaalden politieke partijen in feite de agenda van het publieke debat. Campagnevoering was gericht op inhoudelijke aspecten, op het uitdragen van het ideologische gedachtegoed en op het bevestigen van de politieke identiteit. Het uiteindelijke doel was zodoende niet zozeer de aandacht van de burger te vestigen op de politiek en de eigen partij, want die was er als vanzelfsprekend. De nadruk lag op het mobiliseren van de eigen achterban, met name in campagnetijd (Van Praag & Brants, 2008).

Vanaf de jaren vijftig brokkelde de verzuiling langzaam af en in de jaren zestig werd de roep om democratisering en emancipatie sterker. Daardoor hadden steeds minder burgers de neiging zich tot een zuil te conformeren (Lijphart, 1990; Voerman, 2007). Oftewel, men nam steeds vaker de beslissing om zich niet per se te wenden tot de instituties die verbonden waren met de eigen zuil waar zij ooit onderdeel van waren. De zuilen gingen zodoende steeds minder een rol spelen in het dagelijks leven. Dit gold niet alleen voor onderwijs en religieuze instellingen, maar ook voor de media en de politiek.

Langzaamaan werkten ook de media niet langer meer volgens de ‘partisan logic’ van voorheen, maar er was meer en meer sprake van een ‘public logic’. Vanuit een meer autonome positie was er automatisch meer aandacht voor de publieke zaak in plaats van voor onderwerpen en activiteiten die geïdentificeerd worden met de voorheen eigen partij. Van Praag en Brants (2008) stellen dat media zich gezamenlijk “medeverantwoordelijk (voelden) voor een goed functionerend democratisch stelsel” (p. 24). Daarmee krijgen de media de kritische waakhondfunctie van de democratie worden toebedeeld: “One of the

pivotal functions of journalists in a participatory democracy (is) holding officials to account for how they have exercised power (...)" (Brants, 1998, p. 330).

Niet alleen zorgden deze maatschappelijke veranderingen voor een transformatie van de rol van de media, ook de opkomst van televisie was ingrijpend. Al snel was niet meer de krant het belangrijkste medium voor politieke informatievoorziening, maar de televisie (Van Praag & Brants, 2008). Door deze ingrijpende maatschappelijke en technologische veranderingen nam het gezag van politieke partijen af en waren zij minder verzekerd van electorale steun, wat gevolgen had voor de campagnevoering. De electorale strategie was minder gericht op de mobilisatie van de eigen achterban, maar richtte zich op het gehele electoraat. Voor het eerst moesten partijen niet alleen de eigen achterban zien te mobiliseren, maar ook de groter wordende groep zwevende kiezers aanspreken. Voor de kiezer was een positieve attitude ten opzichte van de partij van doorslaggevend belang en niet alleen identificatie met de partij op basis van een gezamenlijke sociaaleconomische of religieuze achtergrond (Garzia, 2013, Van Praag & Brants, 2008).

Door deze ontwikkelingen, de afname van het gezag van de politieke partij, een minder voorspelbaar electoraat en minder volgzaam media, trad de politicus automatisch meer naar voren en kwam de nadruk in de campagne te liggen op de lijsttrekker, in plaats van op de partij (Voerman, 2007). Dit niet alleen om vertrouwen te winnen, maar ook om mensen te betrekken bij de politiek. Fiers & Krouwel (2005) stellen dat het wispelturige electoraat en het autonome medialandschap ten grondslag liggen aan de nadruk die nadien steeds vaker niet alleen ligt op de politicus, maar ook op zijn karaktereigenschappen (Fiers & Krouwel, 2005). Volgend citaat vat dit goed samen:

In the absence of party cues, voters will rely more heavily on the appeal of the personalities of the leaders in order to decide their vote (...) As a result, there is now less emphasis on a party's policies than in the past, and more emphasis on the personalities of the leaders who will have to implement those policies if they win election. (McAllister, 2007, p. 10)

Kortom, door ontzuiling nam het gezag van politieke partijen af, werd het electoraat onrustiger en daardoor moeilijk voorspelbaar en opereren media steeds kritischer en meer autonoom. Het proces waarbij enerzijds kiezers zich steeds minder verbonden voelen met een partijideologie en anderzijds de autonomie van de media centraal staat is kenmerkend voor de laatste decennia van de twintigste eeuw in de meeste westerse democratieën, waaronder Amerika, Engeland, Duitsland, Nieuw-Zeeland en Australië (Bean, 1993; Dalton, 2004; Garzia, 2011; Garzia, 2013; McAllister, 2007). Mensen ervaren behalve een afstand

tot politieke partijen ook steeds meer wantrouwen in de politiek als geheel, met als gevolg een afname in de opkomst bij verkiezingen (Bovens & Wille, 2008).

Dit wantrouwen richting de politiek houdt niet alleen verband met de veranderende maatschappelijke ontwikkelingen, maar wordt veelal ook in verband gebracht met de rol van de media. De verhouding tussen media en politiek laat zich inmiddels niet meer omschrijven volgens een situatie van een 'partisan logic' en een 'public logic', maar in de huidige situatie spreekt men van een 'media logic'. Omdat personalisering een kenmerk is van deze zogenaamde medialogica, komt medialogica in de volgende paragraaf uitgebreid aan bod.

2.2. Medialogica

De veranderingen in het medialandschap houden verband met twee ontwikkelingen. Ten eerste is door de opkomst van televisie het publiek veranderd van een lezers- naar een kijkerspubliek. Sinds de jaren '60 van vorige eeuw is er een trend waarneembaar van 'ontlezing' in de maatschappij: steeds meer mensen vertrouwen voor hun informatievoorziening op televisie en tegenwoordig ook op internet. Deze beeldmedia hebben een sterk visueel karakter, waardoor bedoeld of onbedoeld mensen mogelijk worden afgeleid van de inhoudelijke argumentatie en emoties en sensatie meer de nadruk krijgen (Van Praag & Brants, 2008; Ruigrok et al., 2012; Takens, 2010).

Ten tweede is er door de grote hoeveelheid media-aanbieders een gefragmenteerd en concurrerend medialandschap ontstaan (Van Praag & Brants, 2008). Immers, het bestaansrecht van een omroep of media-aanbieder is lang niet meer zo vanzelfsprekend als in een verzuilde samenleving. Er is een verschuiving zichtbaar van 'public logic', naar 'media logic', gestuurd door een 'marktgeoriënteerde journalistiek': "Journalisten identificeren zich in een sterk concurrerende en gefragmenteerde mediamarkt met het publiek en het belang van het eigen medium, en veel minder met het publieke belang" (Van Praag & Brants, 2008, p. 24). Het belang van het eigen medium laat zich omschrijven in het eigen belang, waardoor doelstellingen veelal commercieel van aard zijn.

Om het bestaan van de media-aanbieder te waarborgen, moeten journalistieke producties daarom zo aantrekkelijk mogelijk 'verpakt' worden, om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. In een speciaal uitgegeven rapport van de raad voor maatschappelijke ontwikkeling staat dat niet de gebeurtenis of activiteit zelf van doorslaggevend belang is in de berichtgeving, maar dat verslag wordt gedaan "in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleenen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat" (RMO, 2003, p. 3).

Zo reikt medialogica verder dan de journalistieke arena, maar heeft het ook zijn weerslag op het publiek, de politiek zelf en het publieke debat dat "steeds meer bepaald

wordt door de mogelijkheden en begrenzingen van het medium en dan vooral de televisie” (RMO, 2003, p. 7). Hoe nieuws wordt gepresenteerd is belangrijk voor de beeldvorming over maatschappelijk relevante en politieke issues, partijen en actoren. Silverstone (2005) stelt daarom dat: “Politics, like experience, can no longer even be thought outside a media frame” (p. 190). Het proces van framing houdt verband met hoe een bepaald item of issue, bewust of onbewust, door zowel de politiek of de pers naar voren wordt gebracht: “To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient” (Entman, 1993, p. 52). Gesteld kan worden dat door bepaalde aspecten van een item, of zelfs het item zelf, te selecteren en hierover te berichten er sprake is van een bepaalde sturing, er wordt een bepaald ‘frame’ meegegeven. Hierdoor lijken bepaalde zaken meer van belang dan andere wat doorslaggevend is in de uiteindelijke beeldvorming.

Op het gebied van parlementaire verslaggeving is te stellen dat deze framing van cruciaal belang is. Politieke partijen proberen namelijk de media te sturen of bepaalde frames een impuls te geven, waardoor er ook wel eens wordt gesproken over de ‘mediatization of politics’ (Driessens et al., 2010; Strömback, 2008). Zodoende is er inmiddels, door de opkomst van televisie en de marktgeoriënteerde journalistiek, een situatie ontstaan in Nederland waarbij de politiek zich laat leiden door deze medialogica: “(...) politieke partijen (zijn) min of meer gedwongen om zich te voegen naar de productieroutines en selectiecriteria van de media (...)” (Van Praag & Brants, 2008, p. 24).

Medialogica houdt enerzijds verband met stijlelementen en anderzijds met inhoudelijke kenmerken. Voorbeelden van stijlelementen zijn het toevoegen van achtergrondmuziek bij een item of het vertragen van beeld. Een ander voorbeeld is de dominantie van het visuele aspect van televisie en hoe bijvoorbeeld politieke actoren in beeld worden gebracht. Een treffend voorbeeld van de invloed van de visuele component van televisie is het televisiedebat in de Verenigde Staten tussen presidentskandidaten John F. Kennedy en Richard Nixon in 1960 (Altheide & Snow, 1979; McAllister, 2010; Druckman, 2003). Bij de evaluatie van het debat werd John F. Kennedy, zongebruind en jong, door televisiekijkers als winnaar van het debat aangewezen, terwijl hetzelfde debat aanleiding was voor radioluisteraars om Nixon, ouder en bleek, aan te wijzen als winnaar. Deze tegenstelling is illustratief voor het visueel indringende van het medium, waardoor het mogelijk is dat er “van een telegeniek of charismatisch politicus een directe invloed (kon) uitgaan in een mate die daarvoor onmogelijk was” (Voerman, 2007).

Anderzijds zijn er volgens Takens et al. (2010) behalve stijlelementen ook drie inhoudelijke kenmerken van medialogica, namelijk de neiging politiek nieuws te framen als gepersonaliseerd nieuws, als een conflict en met scherpe aandacht voor negativiteit (Takens et al., 2010). Deze drie inhoudelijke kenmerken brengen voor de politicus extra uitdagingen met zich mee. Ten eerste zorgt het framen van politiek nieuws op een gepersonaliseerde

manier ervoor dat de politicus wordt weergegeven als een individuele actor in een politieke 'strijd' in plaats van dat hij wordt voorgesteld als een verdediger van een collectieve ideologie.

De tweede uitdaging wordt gevonden in het omgaan met het framen van politieke issues als een conflict. Media hebben de neiging om de politiek voor te stellen als een wedstrijd, een zogenaamde horse race of een wedloop (Elchardus, 2002; Fiers & Krouwel, 2005; Kleinnijenhuis, et al., 2007; Takens, et al, 2010). Onderzoek komt centraal te staan en het verslaan van politiek nieuws wordt vaak in peilingen weergegeven, waardoor de nadruk wordt gelegd op de winnaar of verliezer van de politieke 'strijd' (Heijting & De Haan, 2005). Dit geldt niet alleen voor partijen. In combinatie met gepersonaliseerd nieuws loopt de politicus het risico dat niet alleen de partij, maar ook de hijzelf wordt afgerekend op deze peilingen.

Tot slot zorgt de aandacht voor negativiteit vanuit de media voor een volgende uitdaging voor de politicus, die als boegbeeld veelal in aanraking komt met deze negatieve berichtgeving: "The news media, print and broadcast, go after a wounded politician like sharks in a feeding frenzy. (...) The journalists now take center stage in the process, creating the news as much as reporting it" (Sabato, 1991, p. 574). Het citaat van Sabato is treffend, omdat hiermee wordt gezegd dat een bepaald voorval schade kan berokkenen voor het imago van de politicus, zonder dat hij hierop zelf veel invloed kan uitoefenen. Vaak gaat dit tevens om slechts een relatief klein aspect of karaktereigenschap van de politicus: "Media stories typically focus on a single moment of character, message, or campaign process at a time" (Edwards, 1995, p. 2141). Kortom, medialogica maakt dat de hedendaagse politicus veel meer kans heeft dat bepaalde uitingen, prestaties of aspecten van zijn karakter negatief geportretteerd worden en dat hijzelf naar voren wordt gebracht als een 'held of een boef', waarbij hij voortdurend wordt vergeleken met de andere actoren in de politieke arena, met nadruk voor hem als persoon en met weinig aandacht voor het gedachtegoed dat hij beleidsmatig vertegenwoordigt (Elchardus, 2002; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

2.2.1. Medialogica als bedreiging voor de representatieve democratie

De dynamiek die medialogica met zich meebrengt, wordt veelal negatief geëvalueerd. Deze negatieve visies houden verband met de verantwoordelijke rol die de nieuwsmedia van oudsher wordt toegewezen. Dit wordt hieronder kort toegelicht.

Media nemen in de moderne representatieve democratie een belangrijke rol in tussen het volk en haar volksvertegenwoordiging. Socioloog Jurgen Habermas ziet de media zelfs als de belangrijkste schakel tussen het electoraat en de politiek (Habermas, 1974). Doordat er een bepaalde afstand is tot de politiek spreekt Manin (1997) van een zogenaamde 'toeschouwersdemocratie', waarbij burgers als het ware toeschouwers zijn geworden van

wat zich afspeelt in de politieke arena. Om toegang te houden tot de politieke agenda en het politieke debat, is het in een gezonde democratie vereist dat de burger hiervan op de hoogte wordt gehouden. Blumler & Gurevitch (1995) stellen bijvoorbeeld dat de media verantwoordelijk zijn voor een bewaking van de sociaal-politieke omgeving door burgers op de hoogte te stellen van zowel de positieve als negatieve ontwikkelingen binnen de politiek en daarbuiten. De media zijn zodoende verantwoordelijk voor een goed geïnformeerd electoraat, zodat zij op basis van deze informatie kritisch kan reflecteren op beleid en een rationele, afgewogen keuze maakt bij verkiezingen (Habermas, 1974).

Door de marktgeoriënteerde journalistiek zouden media in de 'mediated democracy' of mediocratie er steeds minder in slagen om de nadruk bij parlementaire verslaggeving te leggen op de inhoud (Devereux, 2010; Meyer, 2002; Silverstone, 2007). De medialogica die hieruit voortkomt, vormt in deze visie een bedreiging voor de democratie (Blumler & Gurevitch, 1995; Elchardus, 2002; Hart, 1994; Postman, 1985; Robinson, 1976).

In eerste instantie stellen sommige auteurs dat met name beeldmedia de aandacht afleiden van de inhoud, omdat hier automatisch meer aandacht is voor de vorm. Zo is televisie een povere vorm van informatieverstrekking in vergelijking met nieuwsvergaring vanuit kranten (Kleinnijenhuis et al., 1991; Robinson & Davis, 1990). Postman (1985) stelt zelfs dat de printmedia de werkelijke voorwaarde vormen voor goed geïnformeerd burgerschap in een democratie, omdat zij ervoor zorgen dat de lezer een bepaalde afstand heeft tot het besproken onderwerp waarmee een objectieve houding gecreëerd wordt. Automatisch heeft de lezer dan meer aandacht voor de inhoudelijke aspecten van de tekst en wordt hij minder 'verleid' door visuele aspecten. Robinson (1976) omschrijft dit als de video-malaisethese, waarbij de versimpelde en populaire weergave van politiek en beleid leidt tot een verarmd electoraat op het gebied van politieke kennis. Televisie is in deze visie een medium dat voornamelijk gericht is op visuele aspecten, zodat er als vanzelf meer nadruk ligt op sensatie en emotie. Dit heeft als gevolg dat de grenzen zijn vervaagd tussen entertainment en informatieve programma's.

Ten tweede is de politiek zich ook bewust geworden van het belang van medialogica en probeert zich daarom te voegen naar de 'eisen' die door de media worden gesteld. Meyer (2002) stelt dat de media de politiek als het ware hebben 'gekoloniseerd', dat de politieke logica het onderspit delft bij deze medialogica in de huidige mediocratie of zelfs een 'dramademocratie' (Elchardus, 2002; Meyer, 2002). Volgens deze negatieve visie is er sprake van een verregerende crisis in politieke communicatie, die niet aanzet tot geïnformeerd burgerschap, maar de burger als consument ziet van het nieuws- en programma-aanbod (Blumler & Gurevitch, 1995; Elchardus, 2002; Hart, 1994; Postman, 1985; Robinson, 1976).

2.2.2. *Kansen van medialogica voor burger en politiek*

Behalve bovenstaande negatieve visies bestaan er ook andere geluiden over de rol van medialogica in de huidige maatschappij. Brants (2002) neemt bijvoorbeeld een vrij genuanceerd standpunt in door te stellen dat de gepopulariseerde weergave van politiek slechts een probleem is in drie gevallen, namelijk wanneer het de dominante vorm van informatieverstrekking is, wanneer gepopulariseerd nieuws gebruikt wordt om bepaalde politieke machtssystemen of actoren te verhullen en wanneer er sprake is van een vertekende weergave van de politieke realiteit. Hij geeft aan dat negatieve visies bovendien gestaafd zijn op de injectienaaldtheorie, welke ervan uitgaat dat de effecten van massamedia direct zijn, dat het publiek als het ware wordt geïnjecteerd met media-uitingen en deze zonder meer overneemt. Inmiddels is deze injectienaaldtheorie door de academische wereld verworpen (Croteau et al., 2012; Hall, 1980).

Ook worden er kansen gezien in de opkomst van medialogica, omdat het de grenzen vervaagt tussen het volk en haar volksvertegenwoordigers, juist doordat politici op een meer persoonlijke manier worden gepresenteerd. Bourdieu (1984) stelt bijvoorbeeld dat de video-malaisethese uitgaat van een gerichte scheiding tussen de politieke elite en het volk, waarbij er sprake is van een sociaal geconstrueerde 'goede' of 'juiste' manier van nieuwsvergaring of politieke beschouwing, evenals er in het discours over cultureel kapitaal wordt gesproken over een 'goede' smaak: "The result is the discursive (re)construction of a political elite whose members are completely different from ordinary folk" (Van Zoonen, 2005, p. 15). Deze scherpe scheiding tussen het gewone volk en 'de ivoren toren' waarin de elite politiek bedrijft, vervaagt juist door medialogica.

Ook zorgen sensatie en emotie ervoor dat mensen wellicht meer betrokken zijn bij de politiek dan voorheen, omdat het minder dogmatisch en statisch wordt weergegeven (Van Zoonen, 2009). Zo komt politiek juist 'dichter' bij de burger, doordat het identificatieproces niet meer slechts verloopt langs ideologische lijnen (Jones, 2005; Langer, 2010; Voerman, 2007). Door medialogica kan politiek zodoende juist aansluiting vinden bij de beleving van de burger. Dit kan bijvoorbeeld door het gebruik van stijlelementen en door politiek nieuws op een andere, meer laagdrempelige manier te presenteren of te verwoorden. Zo kan een grotere groep mensen bereikt worden. Maar ook de inhoudelijke kenmerken van medialogica, namelijk personalisering, conflictframing en aandacht voor negativiteit, kunnen politiek spannender maken, waardoor mensen geïnteresseerd zijn politiek nieuws te volgen.

Samenvattend kan gesteld worden dat medialogica, welke verband houdt met de ontwikkeling van een marktgeoriënteerde journalistiek en de opkomst van televisie, een eigen dynamiek heeft die verder reikt dan de journalistiek zelf. Medialogica laat zich enerzijds omschrijven in stijlelementen en anderzijds in inhoudelijke framing van parlementaire berichtgeving door nadruk te leggen op de persoon zelf, op conflicten tussen

politici en politieke partijen en aandacht te geven aan negativiteit. De visies over de rol van medialogica liggen in wetenschappelijke kring uiteen. De belangrijkste verwijten zijn dat medialogica burgers teveel afleidt van de inhoud en het politici als het ware 'koloniseert', omdat zij de dynamiek van medialogica veelal meenemen in hun overweging om tot bepaalde uitspraken of beleid te komen. Maar er liggen volgens sommige wetenschappers ook kansen besloten in deze medialogica, omdat burgers sneller betrokken worden bij de politiek die minder statisch wordt gepresenteerd, waardoor de kloof tussen het electoraat en haar volksvertegenwoordiging wordt gedicht. Zo draagt het bij aan het weergeven van politici als 'gewone' mensen, met aandacht voor henzelf als mens, als privépersoon buiten hun publieke functie, zodat men zich kan identificeren met de voorman of –vrouw en niet slechts met het politiek-ideologische gedachtegoed.

2.3. Personalisering: context en functies

In voorgaande paragrafen is gereflecteerd op de maatschappelijke ontwikkelingen die ten grondslag liggen aan personalisering. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de historische context van personalisering en komen de functies aan bod die gelden voor de media, de burger en de politiek zelf.

2.3.1. Oude praktijk in een nieuwe jas?

Hoewel men over het algemeen personalisering beschrijft als een trend die vanaf de jaren '60 vorige eeuw meer zichtbaar wordt, stelt Van Zoonen (2005) dat het niet per se een 'nieuw' fenomeen is. In het onderzoek van Van Santen (2012) komt deze dualiteit ook naar voren. In de ogen van Nederlandse politici en journalisten is er enerzijds sprake van een toename van personalisering in Nederland vanaf de jaren '60, maar tegelijkertijd geven zij ook aan dat het 'van alle tijden' is (Van Santen, 2012). Politici hebben immers altijd een vooraanstaande rol gehad en probeerden hun publieke 'performance' op een bepaalde manier te framen om beter aansluiting te vinden bij de belevingswereld van de burger. Zo werden bijvoorbeeld in het oude Griekenland volksvertegenwoordigers 'geschoold' in retorica om toch op een bepaalde manier hun boodschap over te brengen en zichzelf als een goed spreker te presenteren (Van Zoonen, 2005).

Ook Machiavelli stelt dat politici zich bewust zijn van een bepaalde 'performance', van de beeldvorming die de politicus probeert te bewerkstelligen om voeling en contact te houden met zijn publiek en vice versa (Van Zoonen, 2005, p. 71-72). Deze performance hangt nauw samen met wat Van Zoonen (2005) 'persona' noemt: "From the intersection of a politician's performance and the appreciation of it by his or her fans/citizens emerges the political persona: the political self as revealed to and perceived by others" (Van Zoonen, 2005, pp. 145-146). Deze 'persona' komt dus tot stand door de politieke identiteit die men als

individu wil overbrengen en het imago dat men van hem of haar heeft. In genoemde voorbeelden lijkt personalisering van oudsher eerder een politieke praktijk en betreft het een afweging van de politicus om zichzelf of zijn 'persona' op een bepaalde manier te profileren.

Hierover bestaat echter onduidelijkheid, omdat het ook te verdedigen is dat personalisering een mediapraktijk is. Zoals reeds genoemd in vorige paragraaf is personalisering een van de drie inhoudelijke kenmerken van medialogica (Takens et al., 2010). Het wordt als onderdeel van medialogica omschreven als het fenomeen dat media steeds vaker de neiging hebben om de voorman of politicus te belichten en niet of veel minder het achterliggende beleid of politiek-ideologische gedachtegoed dat hij verdedigt (Van Praag & Brants, 2008; Van Santen & Van Zoonen, 2009; Van Zoonen, 2005). Daarmee wordt de media verweten dat zij politieke actoren belichten alsof de partij een instrument is van de politicus, in plaats van andersom, waarbij de politicus 'slechts' vertegenwoordiger is van het politiek-ideologische gedachtegoed (Van Praag & Brants, 2008).

Uit onderzoek van Van Santen (2012) blijkt dat Nederlandse politici, journalisten en overige experts op het snijvlak van politiek en media personalisering in Nederland zien als een vaststaand gegeven. Met name communicatieadviseurs geven aan dat er bovendien sprake is van 'personalisering in kiesgedrag', waarbij personalisering een praktijk is die als het ware plaatsvindt bij de burgers, doordat zij sterk de persoon evalueren en deze evaluatie uiteindelijk van doorslaggevend belang kan zijn bij verkiezingen (Van Santen, 2012, p. 139). Voerman (2007) neemt een meer kritische houding aan, omdat hij stelt dat het onduidelijk is in hoeverre politici zelf deze realiteit van personalisering creëren, waardoor burgers onontkoombaar politiek evalueren aan de hand van de politieke actoren die naar voren worden gebracht.

Voerman (2007) bevestigt dat ondanks dat er sprake is van een "onmiskkenbare verpersoonlijking van de (Nederlandse) politiek" (Voerman, 2007, p. 18) er onduidelijkheid bestaat over waar nu werkelijk personalisering plaatsvindt. Op basis van bovenstaande overwegingen is te stellen personalisering zich in ieder geval afspeelt op beide twee fronten, namelijk in de journalistiek en in de politiek. Dat wil zeggen dat personalisering enerzijds een kenmerk is van medialogica en daarmee een journalistieke keuze is in hoe politiek nieuws wordt verslagen. Anderzijds kan het echter ook worden opgevat als een strategie vanuit de politieke partij om de beeldvorming te beïnvloeden. Bovenstaande verwarring over waar de 'verantwoordelijkheid' ligt van personalisering geeft aanleiding tot deelvraag 1, namelijk: Wat zijn volgens Nederlandse politici de oorzaken van personalisering?

2.3.2. Functies van personalisering

Personalisering kan functioneel zijn voor de media, voor politici en voor burgers. Voor de media biedt personalisering de mogelijkheid om politieke verslaggeving op een

aantrekkelijke manier te framen. Zo wordt beoogd om een groter publiek aan te spreken (Van Zoonen, 2005). In Nederland verslaan journalisten politiek nieuws daarom steeds meer rondom politieke actoren. Ter illustratie, Voerman (2007) verwijst naar onderzoek van Kleinnijenhuis et al. (2002), waaruit blijkt dat in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 maar liefst twee derde van de aandacht die besteed werd aan politiek nieuws uitging naar de politici en slechts een derde naar de politieke partij.

Het is met name in deze context waardoor er veel kritiek is op personalisering, omdat het, evenals bij de overige kenmerken van medialogica, zou afleiden van de inhoudelijke argumentatie en het een kritische houding van burgers op beleid niet stimuleert (Blumler & Gurevitch, 1995; Elchardus, 2002; Hart, 1994; Postman, 1985; Robinson, 1976). Burgers zouden door deze aandacht voor de persoon 'slechts' de politicus evalueren ten tijde van verkiezingen, in plaats van de maatschappelijk relevante issues die naar voren worden gebracht. Zo lijkt met personalisering vorm steeds meer de overhand te krijgen over de inhoud in de representatieve democratie: "(...): vertrouwen en uitstraling, performance van politici zijn elementen waarop zij electoraal worden afgerekend" (Van Praag & Brants, 2008, p. 25). In deze visie hebben niet alleen burgers hier ongemerkt hinder van, doordat zij op oppervlakkige wijze worden geïnformeerd over de politiek, maar ook politici zijn in deze visie vaak 'slachtoffer' van de media. Zij worden immers gedwongen mee te gaan in de 'logica' van televisie, van sensatie en emotie.

Dit verwijt is niet geheel terecht, omdat personalisering niet per se apolitek is, stelt Van Zoonen (2005). Zo kan het voor burgers in de eerste plaats relevant zijn dat bepaalde aspecten of eigenschappen worden belicht. Persoonlijke kenmerken zijn niet apolitek wanneer zij verband houden met bijvoorbeeld het functioneren van de politicus. Als een politicus een goed debater is en over voldoende leiderschapskwaliteiten beschikt, geeft dit burgers het vertrouwen dat hij of zij bepaald beleid goed zal kunnen overbrengen of doorvoeren. Personalisering kan zodoende burgers helpen een afweging te maken om een capabele volksvertegenwoordiger te kiezen.

Ten tweede is personalisering voor burgers functioneel, omdat het ertoe leidt dat het volk op een betere manier vertegenwoordigd wordt door de volksvertegenwoordigers, doordat politiek 'weer' onderdeel wordt van de beleving van de burgers: "Politics has to be connected to the everyday culture of its citizens; otherwise it becomes an alien sphere, occupied by strangers no one cares and bothers about" (Van Zoonen, 2005, p. 3). Ook Dahlgren (1998) vindt dat in een moderne democratie niet alleen aandacht moet zijn voor inhoudelijk beleid, maar dat er ook ruimte moet zijn voor "the norms and horizons of everyday life and culture" (p. 91).

Tot slot biedt personalisering het publiek de mogelijkheid om een persoonlijke relatie te voelen met de politicus (Van Zoonen, 2005). In plaats van complexe beleidsprocessen te

doorgronden biedt personalisering de mogelijkheid een oordeel te vellen op basis van de persoonlijke kenmerken van de politicus. Daarom zien politieke communicatieadviseurs voordelen in personalisering omdat dit het vertrouwen in de politiek via de persoon kan bewerkstelligen, het vertrouwen dat in de politiek als belangrijk maatschappelijk instituut is afgenomen: “Trust needs a face. Personalization means giving a face to anonymous institutions. So what it is about is trust, trust in what keeps this country going, this democracy” (Van Santen, 2012, p. 142).

De belangrijkste functie van personalisering voor politici is tweeledig. Enerzijds is het van oudsher een manier om aansluiting te vinden bij de belevingswereld van de kiezer. Het idee is dat het persoonlijke verhaal van de politicus de burger helpt om de politieke ideeën beter te kunnen begrijpen (Langer, 2010; Renders, 2007), anders gezegd: “het imago van een politicus wordt gezien als een blauwdruk van zijn ideeën” (Renders, 2007). Zo kan de politicus door middel van personalisering proberen de kiezer te betrekken bij de politiek en deze voor zich te winnen om electorale steun te verweven. In een ontzuilde democratie waar de ideologie meer en meer naar de achtergrond verdwijnt, is het onderlinge verschil tussen politieke partijen steeds minder zichtbaar. Daarmee is personalisering een mogelijkheid om maatschappelijk relevante thema's tastbaar en onderscheidend te maken voor burgers via de verhalen of narratieven rondom een bepaalde persoon (Crigler & Jensen, 1991).

Anderzijds is het een manier om toegang te krijgen tot de media. Doordat media veelal nieuws gepersonaliseerd weergeven, kunnen zij inspelen op deze mediapraktijk door ook zichzelf bewust meer naar voren te brengen. Een politicus kan dit doen door persoonlijke ervaringen of voorbeelden te geven (Van Zoonen, 2005).

Bovenstaand zijn de functies van personalisering beschreven, zoals deze omschreven worden in de literatuur. Onbekend is hoe Nederlandse politici personalisering in Nederland ervaren. Zien zij het voornamelijk als een nadeel, als een mediapraktijk van de pers waar zij niet onder vandaan komen? Of zien zij vooral veel voordelen en is het inderdaad een effectieve manier om burgers te betrekken bij politiek? Dit geeft aanleiding tot deelvraag 2, namelijk: Hoe ervaren Nederlandse politici personalisering?

Nu dieper in is gegaan op de historische context van personalisering en de functies van personalisering, komt in de volgende paragraaf aan bod wat de perspectieven zijn op personalisering.

2.4. Perspectieven op personalisering

Zowel internationaal als nationaal is er de laatste decennia redelijk veel aandacht voor personalisering (Garzia, 2011; Jones, 2005; Langer, 2010; McAllister, 2007; Street, 2004; Van Praag & Brants, 2008; Van Zoonen, 2005). Het is een begrip dat in de literatuur belicht wordt vanuit meerdere invalshoeken, waardoor het enigszins een containerbegrip lijkt. In

deze paragraaf wordt een overzicht geschetst van welke perspectieven er zijn op het gebied van personalisering. Hierna wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste resultaten uit recent onderzoek naar de visie van Vlaamse en Nederlandse politici op personalisering.

2.4.1. De politieke persona in drie domeinen

In eerste instantie houden de kenmerken waarop politici worden geëvalueerd verband met de sferen of contexten waarin de politicus een geloofwaardige 'persona' moet uitstralen, namelijk binnen de institutionele politieke sfeer, de privésfeer en de publiek-populaire sfeer (Corner, 2003; Van Zoonen, 2005). Er wordt in deze sferen een lijn getrokken tussen de sferen zelf en de competenties die een politicus moet bezitten om succesvol te zijn. Volgens Corner (2003) zijn de publiek-populaire sfeer en de privésfeer steeds belangrijker geworden. Daarom moeten politici tegenwoordig veel meer en andere competenties hebben dan zij voorheen moesten hebben in de institutionele politieke sfeer, die minder zichtbaar is voor een groot publiek.

Met de institutionele politieke sfeer worden podia bedoeld die verbonden zijn met de formele functie van politici. Te denken valt aan bijvoorbeeld Kamerdebatten, maar ook minder zichtbare podia, waaronder besloten vergaderingen en het partijoverleg. In de institutionele politieke sfeer gaat het zodoende om politieke en communicatieve competenties die grotendeels onzichtbaar zijn voor een groter publiek. Te denken valt aan het zichzelf goed mondeling en schriftelijk kunnen uitdrukken. Hierbij is overredingskracht bijvoorbeeld een competentie die van belang is voor een politicus, maar welke niet direct gelieerd is aan een politiek gedachtegoed.

De privésfeer is minder duidelijk een podium waarop de politicus zich profileert. In een medialandschap waar steeds meer belangstelling is voor de persoon zelf is dit echter ook een context die steeds meer door de media belicht wordt. In deze 'off stage' setting komen bijvoorbeeld zaken aan bod als de vrije tijdsbesteding en het gezinsleven van de politicus. Hierdoor kunnen kiezers zich een beeld vormen over de politicus en inschatten of zij zich verwant voelen met zijn achtergrond. Er is via deze sfeer sprake van een emotionele identificatie met de politicus (Corner, 2003).

Het is in het domein van de publiek-populaire sfeer waarin de beide 'personae' zichtbaar worden voor een breed publiek, namelijk de politieke personae die de politicus is en voorstelt in de institutionele politieke sfeer en de privésfeer. Het gaat hierbij om een breed scala van publieke aandacht voor de politicus waarbij hij zich staande moet zien te houden; van publieke debatten en gesprekken met potentiële kiezers tot televisieprogramma's en talkshows. Hier zijn andere vaardigheden vereist dan in de overige twee sferen, maar belangrijk is dat er een bepaalde consistentie is in de presentatie van de politicus in deze verschillende contexten:

Politici, en in het bijzonder de front-benchers, moeten uit hun optredens op deze drie podia een consistent en geloofwaardig politiek personage kunnen fabriceren om een overtuigende belichaming van hun eigen standpunten, die van hun partij of van een bredere ideologie te zijn. (Van Santen & Van Zoonen, 2009, p. 170)

2.4.2. Publiek-masculien versus privaat-feminien?

Uit onderzoek is gebleken dat politici in het verleden veelal geassocieerd werden met masculiene kenmerken: zelfverzekerdheid, ambitie en leiderschap (Van Zoonen, 2005). Vaak is er tevens sprake van een bepaalde masculiene heroïek en zijn er metaforen van een strijd te doorzien bij dit type, waaronder de strijder of iemand die als een oude, wijze figuur optreedt. Het kan ook zijn dat er een “discourse of sacrifice” aan te pas komt, waarbij de politicus op heroïsche wijze zijn privéleven ter zijde schuift ten behoeve van de politieke idealen (Van Zoonen, 2005, p. 77).

Deze vermeende masculiene kenmerken, houden volgens Van Zoonen (2005) vooral voor vrouwen een moeilijkheid in doordat zij van oudsher veroordeeld waren tot het private domein. Voor hen is het daarom lastig een publieke politieke ‘persona’ te bewerkstelligen, omdat er altijd een keuze is tussen vermeende masculiene en feminiene eigenschappen. Zo is er enerzijds sprake van een verlies van vrouwelijkheid wanneer wordt meegegaan in de politieke en ‘masculiene’ eigenschappen.

Anderzijds lopen politica’s het risico niet als competent te worden beschouwd als er teveel nadruk ligt op vermeende feminiene eigenschappen, waaronder vriendelijkheid, compassie en intuïtie. Het privéleven, ook wel het private domein, wordt echter steeds vaker ook door mannelijke politici naar voren gebracht. Het is volgens Van Zoonen (2005) de tweede categorie waarop Nederlandse politici hun ‘persona’ tentoonstellen, door bijvoorbeeld via tabloids over hun gezinssituatie of persoonlijke interesses te vertellen, al dan niet gelieerd aan politiek relevante issues.

2.4.3. Drie vormen van personalisering

Buiten de contexten waarin politici zichzelf profileren, zijn er in media-uitingen drie vormen van personalisering te onderscheiden volgens Van Santen & Van Zoonen (2009). Zij omschrijven deze drie vormen als individualisering, privatisering en emotionalisering. Het is opvallend dat deze drie vormen min of meer te vergelijken zijn met de sferen die Corner (2003) opstelt.

Bij individualisering is er niet direct sprake van apolitieke kenmerken, omdat het politieke competenties betreft waaronder integriteit en betrouwbaarheid. De media leggen dan bijvoorbeeld de nadruk op de politicus als een goed debater of een daadkrachtige leider.

Met name de zakelijke kant van politiek wordt benadrukt. Veelal wordt in deze context gerefereerd aan de politicus en zijn functioneren in de institutionele politieke sfeer.

Bij privatisering is er sprake van een vervagende grens tussen het private en het publieke domein. Er wordt steeds meer aandacht besteed aan het privéleven van de politicus. De media doen dan verslag van de privéaangelegenheden, waaronder de gezinssituatie en de levensstijl van de politicus. Van Zoonen (2005) stelt dat er in ieder geval sprake moet zijn van een authentieke persoonlijkheid. Een mix van zowel feminiene als masculiene eigenschappen lijkt hierin het meest voor de hand liggend. Zo kunnen politici bijvoorbeeld vertellen over persoonlijke ervaringen, maar dan wel gerelateerd aan beleid of politiek relevante issues. In de Nederlandse context zou men een tussenliggend archetype kunnen verwachten, bijvoorbeeld de compromiszoeker in de politiek, die zowel vriendelijk is, maar tevens een politieke dominantie uitstraalt.

Emotionalisering tot slot duidt op uiting van en aandacht voor de emoties van de politicus. De aandacht voor emoties wordt veelal gepercipieerd als een feminiene eigenschap. Emotionalisering past zodoende het best bij de privésfeer die Corner (2003) beschrijft als 'off stage', het domein waarvan van oudsher wordt gevonden dat het eigenlijk geen onderdeel behoort te zijn van de politiek. Een voorbeeld van een mannelijk archetype dat hierbij aansluit is bijvoorbeeld iemand die als een gemoedelijke 'huisvader' wil overkomen.

2.4.4. Zeven betekenissen van personalisering

Buiten de beschreven contexten waarin politici zichzelf profileren en de vormen van personalisering die er in de media te onderscheiden zijn, zijn er zeven betekenissen te onderscheiden die worden gehanteerd in de wetenschappelijke literatuur. Van Santen & Van Zoonen (2009) constateren zeven definities op basis van een continue vergelijking van diverse studies en auteurs. Deze worden hieronder opgesomd:

1. De focus op politieke (top)leiders
2. Institutionele personalisering
3. Partijleider als belichaming van de partij
4. Gedragspersonalisering
5. Individuele politieke competentie
6. Privatisering
7. Persoonlijke narratieven

De focus op politieke (top)leiders is in principe een minimale omschrijving van personalisering, omdat hiermee de zichtbaarheid van politici in het algemeen wordt bedoeld.

Het betreft een vergelijking tussen hoe vaak de media de politicus noemen tegenover het aantal keer dat de politieke partij wordt genoemd. Als de politicus vaker wordt genoemd dan de politieke partij is te stellen dat er sprake is van personalisering (Van Aelst et al., 2011). Van Aelst et al. (2011) spreken in dit geval van 'general visibility', omdat het geldt voor de algemene aandacht voor politici die meer nadruk heeft gekregen (p. 207).

Deze vorm van personalisering is vergelijkbaar met institutionele personalisering, ook wel "presidentialization" genoemd (Van Aelst et al., 2011; Van Santen & Van Zoonen, 2009). In dit geval is er daarentegen steeds meer aandacht voor de lijsttrekkers, voor de kanshebbers op de titel van (minister-)president. In dit geval spreken Van Aelst et al. (2011) van 'concentrated visibility', waarbij de media hun berichtgeving steeds vaker centrerend rondom deze kanshebbers. Het is vergelijkbaar met het onderzoek van Kleinnijenhuis et al. (2002), waarbij de onderzoekers in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen Nederlandse media analyseerden en vergeleken hoe vaak er werd verwezen naar de lijsttrekker, tegenover hoe vaak er wordt gerefereerd aan de politieke partij. De verdeling was dat er in twee derde van de gevallen werd verwezen naar de politicus en in slechts een derde naar de politieke partij.

Een derde definitie die nog meer aandacht geeft aan de persoon is wanneer de politicus wordt gepresenteerd als de belichaming van de partij. Hierbij maken politieke partijen bewust gebruik van personalisering om, vrij letterlijk, een 'gezicht' te geven aan de politieke partij, namelijk dat van de politicus of fractievoorzitter. De politicus wordt dan vereenzelvigd met de partijdoelstellingen en moet dit ook uitstralen. Hierbij is de scheidslijn tussen de politieke partij en de partijleider steeds minder goed zichtbaar (Stanyer, 2008; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Uiteindelijk lijkt de politicus bij gedragspersonalisering geheel 'los' te staan van de politieke partij. Deze vorm van personalisering lijkt het meest op 'celebrity politics', waarbij de politicus, ongeacht welke politieke partij of welk collectief gedachtegoed hij ook vertegenwoordigt, een 'merk' op zichzelf is (Rahat & Shaefer, 2007; Van Santen & Van Zoonen, 2009). Een voorbeeld dat hiermee in verband kan worden gebracht, is de populariteit van Pim Fortuyn (Voerman, 2007). Hij was in 2002 in feite partijloos, maar wist toch te rekenen op electorale steun, vermoedelijk door zijn flamboyante stijl, waarbij hij niet schroomde privé-informatie te geven.

De eerste vier betekenissen van personalisering, namelijk de focus op politieke (top)leiders, institutionele personalisering, de partijleider als belichaming van de partij en gedragspersonalisering, houden verband met de zichtbaarheid van de politicus als geheel, hoe zijn persoon naar voren komt in de media. De overige drie definities, namelijk de aandacht voor individuele politieke competentie, privatisering, en persoonlijke narratieven gaan over bepaalde kenmerken van de politicus en de manier waarop deze aandacht

krijgen.

Al in 1986 constateerden Miller et al. (1986) dat kiezers voorkeur geven "(...) aan persoonlijkheidskenmerken boven politieke standpunten" (Van Santen & Van Zoonen, 2009, p. 168). Dit houdt verband met vijf kenmerken waarop burgers politici evalueren, namelijk competentie, betrouwbaarheid, integriteit, charisma en persoonlijke kenmerken zoals vrijetijdsbesteding (Miller et al., 1986). De eerste drie kenmerken zijn niet apolitiek. Competentie, betrouwbaarheid en integriteit zijn kenmerken die van belang zijn in het institutionele politieke domein, zoals beschreven door Corner (2003). Qua archetype lijkt het te verdedigen dat het bij deze kenmerken gaat om het degelijke beeld van de hardwerkende politicus, de inhoudelijk sterke politicus, de daadkrachtige leider, of de 'briefcase politician' (Meyer, 2002).

Privatisering betreft het al eerder besproken fenomeen dat het privéleven van de politicus steeds vaker belicht wordt (Langer, 2010; Van Santen & Van Zoonen, 2009). Wanneer er kritiek is op de zogenaamde 'tabloidisering' van de media, op medialogica en op hoe de politiek zich hierdoor laat beïnvloeden, is het veelal deze betekenis van personalisering waaraan wordt gerefereerd (Van Santen & Van Zoonen, p. 169). De nadruk ligt in dit geval niet langer op de competenties die gerelateerd zijn aan het politieke functioneren, maar op andere aspecten van de politicus, waaronder zijn persoonlijke karaktereigenschappen, privéleven en interesses: "The politician is no longer presented solely as a policy maker or as a spokesperson but rather as a dedicated parent or a passionate music lover. The politician is portrayed as a private individual" (Van Aelst et al., 2011, p. 206). Langer (2007) geeft aan dat privatisering nog steeds wel verband kan houden met politiek, omdat persoonlijke onthullingen volgens haar niet los kunnen worden gezien van de politiek.

Deze privatisering loopt over in een volgende betekenis die wordt gegeven aan personalisering, namelijk de toegenomen aandacht voor persoonlijke narratieven: "(...) de ervaringen en emoties van individuele politici (...) worden gezien als de meest gezaghebbende manier om de sociale werkelijkheid inzichtelijk te maken en te begrijpen" (Van Santen & Van Zoonen, 2009, p. 169). In deze situatie is er sprake van dat zowel de media als de politici hier zelf een aandeel in hebben. Het vertellen van persoonlijke verhalen is een manier om aansluiting te vinden bij de burger. Via deze verhalen hoopt de politicus tastbaar te maken welke idealen of keuzes hij maakt en waarom (Langer, 2007; Renders; 2007; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Bovenstaande perspectieven geven aan dat personalisering een vrij getheoretiseerd begrip is en dat de theorie voornamelijk is gestaafd op inhoudsanalyses. Uit recent onderzoek onder Nederlandse politici, journalisten en communicatieadviseurs blijkt dat veel begrippen niet direct gangbaar zijn binnen het politieke discours (Van Santen, 2012).

Eigenlijk worden in spontane uitingen slechts twee betekenissen van personalisering genoemd, namelijk de aandacht voor politieke (top)leiders en privatisering. Een theoretische verklaring hiervoor is dat personalisering nog niet verankerd is in de gedachten van Nederlandse politici, omdat Nederland lange tijd achtergebleven is in de trend van popularisering (Van Praag & Brants, 2008; Voerman, 2007).

Onderstaande tabel toont een overzicht van de besproken zienswijzen die er zijn ten aanzien van personalisering. Omdat dit vrij getheoretiseerd is, wordt in de volgende paragraaf ingegaan op wat tot op heden bekend is over de visie van Vlaamse en Nederlandse politici met betrekking tot personalisering.

Tabel 1: Overzicht literatuur personalisering

Overzicht literatuur – kenmerken persona en personalisering	
Domeinen waar politici hun persona succesvol moeten kunnen etaleren (Corner, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Institutionele politieke domein ➤ Publiek-populaire domein ➤ Private domein
Betekeningen van personalisering (Van Santen & Van Zoonen, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De focus op politieke (top)leiders ➤ Institutionele personalisering ➤ Partijleider als belichaming van de partij ➤ Gedragpersonalisering ➤ Individuele politieke competentie ➤ Privatisering ➤ Persoonlijke narratieven
Vormen van personalisering (Van Santen & Van Zoonen, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Individualisering ➤ Privatisering ➤ Emotionalisering
Kenmerken waarop burgers politici evalueren (Miller et al., 1986)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competentie ➤ Betrouwbaarheid ➤ Integriteit ➤ Charisma ➤ Persoonlijke kenmerken en interesses
Archetype kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Masculien/ daadkrachtig leider ➤ Masculien-feminien/compromiszoeker ➤ Feminien/'huisman'

2.4.5. Personalisering door de ogen van politici

Inzicht in personalisering in de wetenschappelijke literatuur is voornamelijk gestaafd op inhoudsanalyses (Garzia, 2011; Jones, 2005; Langer, 2010; McAllister, 2007; Street, 2004; Van Praag & Brants, 2008; Van Zoonen, 2005). Er is vrijwel geen Europees onderzoek bekend waarin de visie en ervaringen van politici met betrekking tot personalisering centraal

staan. Slechts twee recente onderzoeken maken gebruik van kwalitatieve interviews onder Vlaamse politici en onder Nederlandse politici, journalisten en communicatieadviseurs, om deze denkbeelden bloot te leggen (Driessens et al., 2010; Van Santen, 2012).

Opvallend is dat er veel verdeeldheid is over waar de grenzen liggen om persoonlijke informatie te delen. Nederlandse politici, journalisten en communicatieadviseurs stellen dat persoonlijke informatie burgers helpt om beleid of een ideologische gedachtegang beter te interpreteren. Daarom is het gelegitimeerd om te putten uit persoonlijke ervaringen en deze publiekelijk te tonen. Daarbij geeft het kiezers vertrouwen in de persoon zelf. (Van Santen, 2012). Ook andere auteurs bevestigen dat persoonlijke verhalen ervoor kunnen zorgen dat de politicus een duidelijker en herkenbaar profiel krijgt. In een wereld die steeds transparanter is door de opkomst van onder andere reality-tv, wordt een politicus die zich gereserveerd opstelt gezien als ouderwets en daardoor heeft hij minder kans om een groot gedeelte van het electoraat aan te spreken (Langer, 2010; Voerman, 2007).

Zoals aangegeven zijn er diverse politici die hier juist diametraal tegenover staan. Het delen van persoonlijke informatie is niet relevant en leidt slechts af van de inhoud. Maar liefst een derde van de ondervraagden in het onderzoek van Van Santen (2012) deelt de mening dat personalisering om deze reden een negatieve ontwikkeling is in de Nederlandse politiek. Deze verdeeldheid over personalisering en waar de grenzen liggen van het delen van privé-informatie is ook terug te zien bij Vlaamse politici (Driessens et al., 2010).

Daarbij hebben Nederlandse politica's grotere moeite met personalisering dan hun mannelijke collega's (Van Santen, 2012). Zij stellen dat zij vaker geconfronteerd worden met vragen vanuit de media over hun emoties, kleding en relaties. Dit komt overeen met de constatering van Van Zoonen (2005) dat vrouwelijke politici moeite hebben om een publieke 'persona' te bewerkstelligen, omdat met name het private domein hen van oudsher toebedeeld was. De resultaten van Van Santen (2012) op dit gebied doen vermoeden dat deze personalisering bij vrouwen met name een mediapraktijk is, omdat zij zelf aangeven dat zij hinder ondervinden van de grotere aandacht voor apolitieke eigenschappen, kenmerken en verhalen. Dit is opvallend, omdat over het algemeen wordt geconcludeerd door de overige respondenten dat de Nederlandse pers zich vrij terughoudend opstelt en er maar tot een bepaalde hoogte sprake is van personalisering (Van Santen, 2012).

Politici willen verder graag een 'humaan' beeld van zichzelf geven, door hun 'informal selves' te presenteren in bijvoorbeeld spelprogramma's en talkshows (Driessens et al., 2010). Zij nemen aan dat zij vertrouwen opwekken, door zich zo te presenteren, als 'gewone' mensen, of zoals Voerman (2007) stelt: als 'één van ons'.

Mediastrategie, de keuze om bij bepaalde programma's wel of niet aan te sluiten wordt ook door Molenbeek & Aalberts (2010) genoemd als een belangrijk onderdeel om een bepaald beeld over te brengen aan de kiezer. Om een aansprekende persoonlijkheid over te

brengen moet de politicus zich in het openbaar en via de media vertonen als die bepaalde persoonlijkheid, er moet sprake zijn van een consistente 'performance' van de publieke 'persona' (Van Zoonen, 2005). Authenticiteit is daarom een voorwaarde voor een succesvolle 'performance' van de politicus. Immers, in zowel de institutionele politieke sfeer, de publiek-populaire sfeer en de privésfeer moet de politicus eenzelfde, herkenbare 'persona' performen, omdat anders het wantrouwen richting de politicus wordt vergroot (Van Zoonen, 2005).

Ook over het presenteren van de politicus als een 'humaan' persoon in talkshows en spelprogramma's heerst een zekere verdeeldheid over de wenselijkheid ervan (Driessens et al., 2010). Niet alleen Vlaamse, maar ook Nederlandse politici zijn niet overwegend enthousiast over deze zogenaamde popularisering van politieke actoren door aan populaire programma's deel te nemen (Van Santen, 2012). Vlaamse politici geven eerder de voorkeur aan een profilering van zichzelf op basis van inhoudelijke en politiek relevante eigenschappen. Deze politici laten bijvoorbeeld zoveel mogelijk details uit hun privéleven achterwege, zodat zij een beeld van zichzelf kunnen bewerkstelligen als 'serieuze' politicus, zoals Meyer (2002) noemt, de zogenaamde 'briefcase politician'. Vlaamse politici geven toe dat het stellen van Kamervragen een techniek is die zij toepassen, omdat de politicus zich dan inhoudelijk kan profileren op bepaalde onderwerpen en zo media-aandacht kan genereren (Driessens et al., 2010).

Hoewel bovenstaande inzichten globaal een beeld geven van de perspectieven die er zijn op personalisering vanuit politici zelf, blijven er veel vragen onbeantwoord. Welke voor- en nadelen ervaren Nederlandse politici bijvoorbeeld zelf op het gebied van personalisering? Welke oorzaken, buiten de historische context, liggen er volgens hen ten grondslag aan personalisering? Geldt het voor Nederlandse politici evenals voor hun Vlaamse collega's dat zij eerder een 'serieuze' uitstraling beogen door een beeld van zichzelf na te streven van de zogenaamde 'briefcase politician'? En hoe proberen zij de beeldvorming te beïnvloeden? Genoemde vragen geven aanleiding tot deelvraag drie en vier, namelijk: Welk beeld willen Nederlandse politici van zichzelf overbrengen? En welke middelen en technieken gebruiken Nederlandse politici om zichzelf te profileren?

In het volgende hoofdstuk wordt uiteen gezet welke onderzoeksmethode is gehanteerd bij het uitvoeren van dit onderzoek om bovenstaande vragen, die ondersteunend zijn aan de hoofdvraag zo goed mogelijk te beantwoorden.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt uiteen gezet welke onderzoeksmethode is gebruikt om de centrale onderzoeksvraag “Hoe kijken Nederlandse politici aan tegen personalisering en hoe gaan zij hiermee om?” te beantwoorden. In paragraaf 3.1 komen de deelvragen aan bod die ondersteunend zijn aan de centrale vraagstelling. Vervolgens behandelt paragraaf 3.2 de inductieve onderzoeksmethode, welke gebaseerd is op de gefundeerde theoriebenadering. In paragraaf 3.3 wordt onderbouwd welke respondenten geselecteerd zijn en beschikbaar waren voor deelname, waarna paragraaf 3.4 ingaat op de thema's die aan hen zijn voorgelegd, op basis van de literatuurstudie. Tot slot geeft paragraaf 3.5 inzicht in hoe de verkregen data uit de interviews uiteindelijk is geanalyseerd.

3.1. Deelvragen

Om een zo volledig mogelijk antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag, zijn vier deelvragen opgesteld die ondersteunend zijn aan de hoofdvraag. Deze vragen vinden hun oorsprong in eerdere lacunes in de bestaande literatuur. De deelvragen die zijn opgesteld vinden zodoende niet alleen aansluiting bij de theoretische achtergrond, maar geven tevens richting aan het onderzoek. De deelvragen zijn als volgt geformuleerd:

1. Wat zijn volgens Nederlandse politici de oorzaken van personalisering?
2. Hoe ervaren Nederlandse politici personalisering?
3. Welk beeld willen Nederlandse politici van zichzelf overbrengen?
4. Welke middelen en technieken gebruiken Nederlandse politici om zichzelf te profileren?

3.2. Exploratief onderzoek

Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt exploratief onderzoek verricht. Dit is een inductieve vorm van onderzoek, waarbij theorie stapsgewijs wordt ontwikkeld op basis van de empirische observaties die in het onderzoek naar voren komen: “inductive researchers attempt to take empirical social phenomena as their starting point and seek through the process of research and analysis to generate broader theories about social life” (Hodkinson, 2008, p. 80). Het doel van dit onderzoek, dat zijn oorsprong vindt in de gefundeerde theoriebenadering, is er dus op gericht om een zo breed mogelijk overzicht te geven van de perspectieven en attitudes die er bestaan over een bepaald onderwerp (Boeije, 2002).

In de uitwerking van de theorie is de gefundeerde theoriebenadering veelal beschrijvend van aard en komt er aan bod welke onderwerpen naar voren komen of, in het geval van interviews, wat het discours is. Uiteindelijk wordt beoogd om zo breed mogelijk te omschrijven en conceptualiseren welke thema's er door de respondenten worden

aangedragen en hoe zij aankijken tegen het hoofdthema personalisering. Nadrukkelijk gaat het hierbij niet om de resultaten uit te drukken in aantallen of percentages. Het betreft een weergave van de variatie in opvattingen over en ervaringen met personalisering vanuit het perspectief van Nederlandse politici. Met deze beschrijvingen wordt beoogd een zo volledig mogelijk beeld te geven van de empirische bevindingen. Zo kan inzicht verkregen worden in de sociale werkelijkheid zoals de respondenten deze ervaren (Boeije, 2002; Glaser & Strauss, 1967).

Zoals gesteld is de gefundeerde theoriebenadering van Glaser & Strauss (1967) leidend in het onderzoeksontwerp. Glaser & Strauss (1967) zagen in de gefundeerde theoriebenadering een waardevolle vorm van theorievorming, omdat het mogelijkheden biedt om de sociale werkelijkheid te onderzoeken en in kaart te brengen zonder gehinderd te worden door academische kaders, die in het geval van deductief onderzoek restricties geven aan wat onderzocht wordt.

De gefundeerde theoriebenadering gaat uit van de 'open' grondhouding van de onderzoeker. Er zijn aanvankelijk geen restricties, zodat de onderzoeker de respondenten kan bevragen over een bepaald onderwerp, al naar gelang er onderwerpen worden aangesneden die relevant of interessant zijn. Vooraf is dit niet opgesteld (Gilbert, 2008; Van der Zee, 2004). In een pure vorm van de gefundeerde theoriebenadering is er sprake van een volledige blanco opzet, wat betekent dat de onderwerpen vanuit de data zelf komen. Om de data zo goed mogelijk te kunnen verzamelen, is echter wel vooronderzoek gedaan, zodat in een later stadium een vergelijking kan worden gemaakt tussen de verkregen perspectieven en wat bekend is uit de literatuur over personalisering.

Hiermee wordt direct de eerste kerncomponent van de gefundeerde theoriebenadering genoemd, namelijk een analyse op basis van een 'continue' vergelijking. Boeije (2002) noemt deze kern van de gefundeerde theoriebenadering de 'constant comparative method'. Daarbij maakt Boeije (2002) wel de kanttekening dat er niet sprake is van een werkelijk voortdurende vergelijking, maar wel van een intensieve manier van de data onderzoeken. De vergelijking is gericht op het evalueren van de data door voortdurend bepaalde fragmenten onderling vergelijken. Door deze fragmenten te vergelijken en onderling te zoeken naar verbanden en verschillen, leidt deze methode uiteindelijk tot het vinden van bepaalde categorieën. Deze categorieën of 'codes' geven vervolgens inzicht in het geheel van patronen die uiteindelijk een globaal overzicht geven van het geheel aan onderwerpen, discours, perspectieven en attitudes die er bestaan met betrekking tot het onderzochte onderwerp (Boeije, 2002; Gilbert, 2008; Glaser & Strauss, 1967).

Bijzonder aan de gefundeerde theoriebenadering is dat de fase van vergelijken en analyseren min of meer synchroon is aan de fase van dataverzameling. Zodra de eerste data beschikbaar is, wordt deze geanalyseerd en op basis van de voorlopige uitkomsten worden

nieuwe cases onderzocht, of in dit geval, nieuwe respondenten geselecteerd. Deze 'theoretical sampling' is de tweede kerncomponent van de gefundeerde theoriebenadering (Boeije, 2002; Hodgkinson, 2008). De doelgerichte, theoretische steekproef draagt bij aan de centrale doelstelling van de inductieve gefundeerde theoriebenadering, welke erop gericht is een globaal beeld te geven van de thema's die verbonden zijn aan een bepaald onderwerp. Door doelgericht nieuwe data te verzamelen kan tijdens het proces bepaald worden welke onderwerpen of respondenten vermoedelijk een waardevolle aanvulling kunnen geven op het thema. Het streven is om het volledige spectrum van visies te verzamelen. Pas wanneer er sprake is van verzadiging, wanneer respondenten geen nieuwe thema's, perspectieven of visies aandragen, wordt gestopt met dataverzameling en wordt de data als geheel nogmaals geanalyseerd.

Om inzicht te verwerven in hoe politici zelf aankijken tegen personalisering, worden face-to-face diepte-interviews afgenomen met Nederlandse politici. De gedachte is dat achter de handelingen van politici een gedachte of ervaring schuilgaat, die via interviews ("discourses") wordt onderzocht (Wenger, 1999, zoals geciteerd in Driessens et al., 2010, p. 317). Het idee is dat alleen de politici zelf inzicht kunnen geven in hoe zij aankijken tegen personalisering. Deze inductieve methode brengt met zich mee dat tijdens de dataverzameling kan worden bepaald naar welke informatie verder wordt gevraagd, wanneer een interessante uitspraak naar voren komt (Evers & De Boer, 2007). Zo blijft er ruimte bestaan om zoveel mogelijk te komen tot de kern van wat de respondent ervaart en ziet als de werkelijkheid met betrekking tot het thema.

3.3. Respondenten

In de onderzoeksvraag "Hoe kijken Nederlandse politici aan tegen personalisering en hoe gaan zij hiermee om?" wordt gerefereerd aan de te onderzoeken populatie, namelijk Nederlandse politici. Met Nederlandse politici worden democratisch gekozen volksvertegenwoordigers bedoeld die verbonden zijn of zijn geweest aan een van de elf politieke partijen die gezeteld zijn in het parlement. In het huidige politieke landschap betreft het de volgende politieke partijen: het Christendemocratisch Appèl (CDA), de ChristenUnie (CU), Democraten 66 (D66), GroenLinks (GL), de Partij van de Arbeid (PvdA), de Partij voor de Dieren (PvdD), de Partij voor de Vrijheid (PVV), de Staatkundig Gereformeerde Partij (SGP), de Socialistische Partij (SP), de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD) en de 50Plus-partij (50+). Deze partijen opereren op meerdere niveaus, van gemeentelijk en provinciaal niveau tot landelijk en Europees niveau. Omdat personalisering sterk verweven is met media en invloedrijke media vaker de landelijke politiek verslaan, wordt beoogd respondenten te ondervragen die actief zijn of zijn geweest op nationaal niveau, idealiter in de Tweede Kamer.

Dit komt omdat Tweede Kamerleden een bepaalde naamsbekendheid genieten. Zij krijgen over het algemeen meer media-aandacht in de tijd dat zij werkzaam zijn of zijn geweest op nationaal niveau dan regionale volksvertegenwoordigers. Tevens hebben zij mogelijk ervaring met campagnevoering, al is het binnen de partij zelf, waardoor zij zichzelf hebben moeten presenteren of profileren, in ieder geval ten opzichte van overige kandidaten. Daarom ligt het voor de hand juist hen te vragen naar personalisering. Zij staan 'automatisch' meer in de schijnwerpers. Omdat (oud-) fractievoorzitters ofwel zelf boeken hebben gepubliceerd of er boeken zijn verschenen over hen, worden ook zij bevraagd naar hun visie op personalisering.

Een belangrijke voorwaarde voor deelname aan het onderzoek is dat er over de respondenten is bericht in landelijke kranten of op nationale televisiezenders. Er wordt gezocht naar mensen van wie verondersteld wordt dat er zowel een prettige als een moeizame relatie is ten opzichte van de media en het electoraat, om zo een goed overzicht te krijgen van de visies die er in de Nederlandse politiek bestaan ten opzichte van personalisering.

In eerste instantie is beoogd om van zoveel mogelijk politieke partijen een vertegenwoordiger te spreken. Omdat politieke partijen een andere positie hebben en sommige partijen groter zijn dan andere, is het relevant om de verschillen onderling te vergelijken. Wellicht dat personalisering bijvoorbeeld in een gevestigde partij met een redelijk grote aanhang aanleiding geeft om juist de personen minder naar voren te brengen. Of het omgekeerde is waar, misschien is het juist meer 'ellebogen' in een partij die groot is en is het des te meer van belang een eigen profiel te bewerkstelligen. Ook is geprobeerd in ieder geval een aantal vrouwelijke politici te spreken, omdat uit onderzoek blijkt dat zij meer hinder ervaren van personalisering dan hun mannelijke collega's.

Onderstaand is een overzicht opgenomen van de uiteindelijke ondervraagde respondenten. De interviews hebben plaatsgevonden in de periode van maart tot en met juni 2013. Alle respondenten zijn lid of zijn voormalig lid van de Eerste of Tweede Kamer. De ondervraagden hebben of hadden een landelijke publieke functie als fractievoorzitter, Kamerlid, minister of staatssecretaris. Uiteindelijk is van één partij geen respondent vertegenwoordigd in dit onderzoek, namelijk van de 50+-partij. De opgegeven reden hiervoor is dat de partij nog relatief nieuw is, waardoor zij intern hebben afgesproken voorlopig de focus te leggen op politiek-inhoudelijke activiteiten en zodoende niet in te gaan op aanvragen van onderzoekers.

Overzicht respondenten

Afkorting	Functies respondent 2005-2013	Politieke partij	Geslacht	Datum	Duur (min.)
R1	Eerste Kamerlid/Gemeenteraadslid	PVV/Leefbaar Rotterdam	M	18/03/13	91
R2	Minister	PvdA	V	04/04/13	62
R3	Kamerlid, Gemeenteraadslid	PvdA	M	16/04/13	85
R4	Kamerlid	SGP	M	18/04/13	49
R5	Kamerlid, Wethouder	VVD	M	18/04/13	41
R6	Fractievoorzitter	SGP	M	24/04/13	84
R7	Staatssecretaris	CDA	M	25/04/13	49
R8	Minister, Kamerlid	VVD/Trots op Nederland	V	26/04/13	46
R9	Fractievoorzitter, Kamerlid	ChristenUnie	M	15/05/13	43
R10	Kamerlid	VVD	M	15/05/13	33
R11	Kamerlid	D66	V	16/05/13	34
R12	Kamerlid	SP	M	16/05/13	32
R13	Kamerlid	GroenLinks	V	06/06/13	59
R14	Fractievoorzitter	PvdD	V	19/06/13	15

3.4. Thema's

Omdat bij de gefundeerde theoriebenadering een open grondhouding vereist is, zijn de opgestelde thema's bedoeld als leidraad. Daarmee wordt benadrukt dat tijdens het proces van dataverzameling bepaalde uitspraken van respondenten aanleiding kunnen geven tot het stellen van andere vragen (Glaser & Strauss, 1967). Tijdens het interview kan de onderzoeker bepalen welke punten de aandacht verdienen, ook al zijn deze aanvankelijk niet in de topiclijst opgenomen. Ook kan het zijn dat daardoor sommige onderwerpen die wel in de topiclijst zijn opgenomen minder aandacht krijgen, simpelweg omdat deze wellicht voor sommige respondenten minder relevant zijn.

Zoals aangegeven wordt echter niet alleen een vergelijking gemaakt binnen de interviews zelf en tussen de interviews onderling, maar wordt er ook een vergelijking gemaakt met wat de literatuur stelt over personalisering. Zo is dit onderzoek een aanvulling op de reeds bestaande literatuur en is het mogelijk om daar middels de verkregen data op te reflecteren. Daarom zijn onderstaande thema's opgesteld op basis van vooronderzoek. De thema's komen voort uit de literatuur en sluiten aan bij de opgestelde deelvragen, maar zijn vertaald naar concrete vraagstellingen. Hiermee wordt beoogd gespreksonderwerpen te formuleren die dicht bij de beleving van de respondent liggen. Onderstaand is een richtlijn gegeven van het gesprek, waarbij de thema's worden aangegeven die per onderdeel moeten terugkomen.

1. Introductie

De respondent wordt gevraagd naar eerdere ervaringen met wetenschappelijk onderzoek. Na een korte kennismaking wordt de respondent gevraagd naar zijn of haar carrière en hoe hij of zij zichzelf ziet als politicus. Deze vragen zijn bedoeld om de respondent vertrouwd te maken met het onderwerp, zonder direct te spreken van een bepaalde visie op het onderwerp. Vragen hierbij zijn:

- Hoe heeft uw politieke carrière zich tot nu toe ontwikkeld?
- Hoe zou u zichzelf als politicus omschrijven?
- Hoe denkt u dat uw achterban u zou omschrijven?
- Komt dit overeen met hoe u zichzelf in de media terugziet?

Thema's: beeldvorming, eigen profilering, belangrijke karaktereigenschappen.

2. Personalisering in een maatschappelijk perspectief

Nadat de respondent heeft gesproken over zichzelf en hoe hij denkt over te komen in de media, wordt gevraagd naar de visie van de respondent op het onderwerp personalisering. Vanuit de spontane associaties is op te maken welke oorzaken er

worden gegeven van personalisering en waar de verantwoordelijkheid ligt. Ook kan zo naar voren komen wat personalisering betekent voor bijvoorbeeld de kiezer.

- Personalisering: waar denkt u aan als u deze term hoort?
- Wat denkt u dat het doet voor/in de maatschappij?
- Personalisering zoals u het omschreef: is dat iets waarin u zelf de hand heeft?
- Heeft men daar binnen uw partij ook een mening over?
- Hebben mensen in uw omgeving een bepaalde mening over welke strategie u moet toepassen om in de media te komen?

Thema's: oorzaak personalisering, personalisering in breder perspectief, personalisering voor de kiezer.

3. Ervaringen respondent

Nu bekend is welke associaties personalisering in het algemeen oproept en welk beeld de politicus van zichzelf heeft of hoopt uit te stralen, wordt de respondent bevraagd naar zijn ervaringen met personalisering. Hierbij speelt ook de omgang met de pers een rol:

- Hoe ervaart u de nadruk op uw persoon?
- Hoe is uw ervaring met de media hierin?
- Op welke momenten vindt u dat de media 'niets' met u en uw privéleven te maken hebben?

Thema's: ervaring respondent met personalisering, ervaring met de Nederlandse parlementaire pers.

4. Strategie beeldvorming

De respondent heeft aangegeven hoe de relatie is met de Nederlandse pers en hoe hij personalisering ervaart. Ook is bekend welk beeld hij hoopt uit te stralen. Daarom wordt tot slot gevraagd naar hoe de respondent probeert grip te krijgen of te houden op de eigen beeldvorming. Daarbij komen de volgende vragen aan bod:

- Hoe probeert u grip te krijgen op het beeld/imago dat van u bestaat?
- Zijn er bepaalde karaktereigenschappen die u naar voren probeert te brengen?
- Zijn er bepaalde verhalen uit uw privéleven die u weleens vertelt?
- Zijn er momenten geweest waarop u zich openlijk emotioneel hebt getoond ten overstaande van de media?

Thema's: strategische afwegingen, grip houden op beeldvorming, middelen om beeldvorming te beïnvloeden.

3.5. Analyse

Zoals eerder gesteld, wordt de data zoveel mogelijk geanalyseerd tijdens de fase van dataverzameling (Glaser and Strauss 1967; Eisenhardt, 1989; Boeije, 2002). Volgens deze methode wordt getracht om zo dicht mogelijk bij de data te blijven door deze te onderwerpen aan een interpretatieve analyse. Hierbij wordt een vergelijking in eerste instantie gemaakt tussen de uitspraken die zijn gedaan in het interview zelf.

Tijdens deze eerste analyse wordt eerst open gecodeerd, waarbij de tekst wordt opgedeeld in codes. Dat betekent dat het discours wordt geanalyseerd door de uitspraken op te delen en samen te vatten, of een label te geven aan bepaalde uitspraken. Boeije (2002) noemt dit 'fragmenting' (p. 393). In eerste instantie wordt de tekst opgedeeld in fragmenten, zodat een breed scala aan onderwerpen, perspectieven en attitudes onderscheiden kan worden in de data.

Na dit proces van open coderen of 'fragmenting', volgt het proces van axiaal coderen, ook wel 'connecting'. De fragmenten die eerder zijn onderscheiden, worden onderling vergeleken, zodat het mogelijk is om tot een hoger abstractieniveau te komen. Het resultaat daarvan is dat er bepaalde categorieën of patronen te doorzien zijn in de verkregen data. Zo kunnen verbanden en verschillen onderling structureel worden vergeleken om tot een juiste weergave te komen van wat werd gezegd tijdens de interviews. Uiteindelijk geeft dit een globaal en rijk beeld van het geheel aan perspectieven dat bestaat ten opzichte van het onderzochte onderwerp (Glaser and Strauss 1967; Eisenhardt, 1989; Boeije, 2002).

4. Resultaten

In dit hoofdstuk komt aan bod welke belangrijke resultaten naar voren komen uit de diepte-interviews met veertien (oud-)politici. Eerst staan de oorzaken van personalisering centraal, waarna het hoofdstuk ingaat op hoe politici personalisering ervaren. Tot slot gaat het hoofdstuk in op hoe politici proberen grip te houden op de beeldvorming.

4.1. Personalisering in Nederland

Volgens de ondervraagde politici zijn er twee ontwikkelingen die ten grondslag liggen aan de trend van personalisering. Dit zijn de teruggang in het vertrouwen van het electoraat in politieke instituties en de nadruk die zichtbaarheid krijgt in de huidige mediocratie. In deze paragraaf wordt ingegaan op eerstgenoemde, namelijk het wantrouwen in de politiek.

4.1.1. Personalisering: een antwoord op wantrouwen

Personalisering komt volgens de ondervraagde politici voort uit de behoefte van het electoraat aan vertrouwen, omdat kiezers steeds minder vertrouwen hebben in de politiek. Voor deze afname in vertrouwen geven de ondervraagde politici twee redenen op, namelijk enerzijds een bredere sociaal-maatschappelijke ontwikkeling waarbij instituties in de samenleving aan gezag inboeten en anderzijds de afstand van de Nederlandse politiek tot de samenleving.

Volgens politici is er sprake van een afname van vertrouwen in het 'instituut' overheid in het algemeen. Dit houdt verband met een bredere sociaal-maatschappelijke trend waarbij mensen steeds minder vertrouwen hebben in instituties, waaronder de kerk, de journalistiek en het bedrijfsleven. Hierdoor is het onvermijdelijk dat er meer nadruk komt op de personen die betrokken zijn bij deze instituties. Zij moeten proberen het vertrouwen te winnen (R7):

"In de mediocratie (...) waar het steeds meer gaat over het conflict, spanning [en] human interest, zie je ook steeds meer een focus op personen. Dus personalisering is inherent aan onze mediocratie (...). Het is een werkelijkheid. Ik denk niet dat de samenleving [daar] beter van geworden is, dat er in instituten geen vertrouwen meer is, dat het instituut overheid geen respect meer heeft [en] ook het instituut politicus. (...). Dus is het onmiskenbaar van belang dat je naar de persoon moet kijken."

Personalisering is in deze visie ingebed in een bredere en onvermijdelijke trend van openheid en transparantie. Deze trend reikt verder dan 'slechts' de politieke context en houdt volgens sommigen verband met de opkomst van diverse sociale mediaplatforms. De Nederlandse politiek is daarin 'slechts' meegegroeid met de tijd, omdat de hele samenleving steeds makkelijker omgaat met het delen van privé-informatie (R5):

“Er wordt wel gezegd [dat] de afgelopen tijd, sinds social media, sinds we tien tv-zenders hebben, heeft de politicus helemaal geen privacy meer. Ik denk dat we daarin hooguit meegegroeid zijn met de rest van de samenleving. Want (...) die geeft ook vrijwillig zijn privacy op en plaatst ook alle vakantiefoto's op Facebook. Dus de hele samenleving is daarin [opgeschoven]. Van de doorsnee directeur van een bedrijf weet je anno 2013 ook meer dan dat je er in 1980 van wist.”

Hoewel sommige politici deze brede, maatschappelijke ontwikkeling van de afname in vertrouwen in instituties geven als reden voor personalisering, geeft meer dan de helft van hen aan dat het wantrouwen vooral gericht is tegen de Nederlandse politiek zelf en dat het “in de eerste de beste bananenrepubliek nog beter” is (R8). De Nederlandse politiek is in deze visie ver verwijderd van de samenleving, er is sprake van een ‘kloof’ tussen het electoraat en het parlement.

Bijzonder is dat veel van de politici begrip hebben voor het afgenomen vertrouwen in de politiek, want ook zij laten zich veelal negatief uit over de Nederlandse politiek. Over ‘het Binnenhof’ wordt gesproken als een cultuur die ‘losgezongen’ is van de samenleving, in verwoordingen die een negatieve klankkleur hebben, zoals: ‘de Haagse kaasstolp’, ‘de vierkante postzegel’, ‘de ivoren toren’, ‘een praatclub’, een ‘old boys network’ of ‘het establishment’ dat ‘hoog van de toren blaast’.

Wanneer wordt gesproken over de afname van het vertrouwen in specifiek de Nederlandse politiek, dan geven de politici twee redenen op, namelijk de ‘verruwing’ van de politiek en de ‘elitaire’ houding van politici zelf. Bijzonder is te constateren dat beide redenen verband houden met een veronderstelde dissociatie met de volksvertegenwoordiging aan beide kanten van het spectrum. In beide gevallen is er namelijk sprake van een electoraat dat zich niet kan identificeren met het Nederlandse politieke bedrijf, enerzijds omdat dit door verruwing te ‘platvloers’ is geworden, anderzijds komt dit door de elitaire opstelling van politici. Onderstaand wordt hier uitgebreid op ingegaan.

4.1.2. Verruwing en ‘gangsterpolitiek’

De verruwing van de Nederlandse politiek wordt in verband gebracht met een meer directe manier van politiek bedrijven, zowel in taalgebruik als in stijl. Door deze directe stijl zou het electoraat zich niet kunnen identificeren met de politieke voormannen en –vrouwen, omdat er teveel op de man wordt gespeeld. De gedachte is dat als politici zelf geen respect voor elkaar kunnen opbrengen in deze zogenaamde “gangsterpolitiek”, waar politici “schaamteloos verbaal tekeergaan”, dat ook het electoraat weinig vertrouwen heeft in politici. Sommige politici geven aan dat zij deze ontwikkeling met lede ogen tegemoet zien (R6):

“Wat ik meen te hebben waargenomen is een stuk veroppervlakkiging in de politiek. Een stukje verruwing ook. (...) En zo heftig dat ik zei: Wil ik hier nog bij horen? Ik ben er niet om weg gegaan, hoor. (...) Maar je zou je haast generen lid te zijn van het parlement! Zo plat vond ik het soms toen toegaan.”

Doordat ‘op de man wordt gespeeld’ is personalisering ook een manier om de opponent op een bepaalde, negatieve manier meer zichtbaar te maken. Zo wordt de politicus van de andere partij ‘gedemoniseerd’ of in zijn integriteit aangetast. De verbale ‘scheldkanonnades’, het op de man spelen en het aantasten van de integriteit van de tegenstander, wordt over het algemeen beschouwd met afkeuring, omdat dit in de Nederlandse politiek ‘not done’ is (R5):

“Ik vind scheldkanonnades in de politiek, die heb ik hier meegemaakt (...) daar vind ik dat mensen grenzen overgaan (...). Gescholden wordt er overal, in de kleinste burenruzie. Maar je (...) hebt [wel] een voorbeeldfunctie. Je zit daar met gekozen mensen om een beetje serieus met (...) met het land bezig te zijn. Daar ligt voor mij een grens, in het eigen handelen.”

Toch laten sommige politici zich genuanceerd uit over het verharde politieke klimaat in Nederland. Tot werkelijk genadeloze politiek komt het volgens hen in Nederland niet, omdat Nederland een coalitieland is (R12): “Het heeft geen zin om met iedereen ruzie te maken, want als ik iets wil bereiken, dan heb ik 'ze', allemaal nodig [of] in ieder geval de helft.” Er wordt door politici altijd rekening gehouden met een mogelijke samenwerking in de toekomst (R7):

“Ik heb ook in campagnes informatie toegespeeld gekregen over lijsttrekkers, wat ze al dan niet met hun hypotheek of werknemers hadden gedaan. Maar (...) in Nederland doe je [daar] niet [iets mee] (...). Komt omdat wij een coalitieland zijn en je uiteindelijk met mensen moet samenwerken. Er zit [dus] een grens aan de persoonlijke aanvallen.”

Behalve de verruwing in de Nederlandse politiek geeft ook de elitaire houding van Nederlandse politici aanleiding tot wantrouwen.

4.1.3. Wantrouwen jegens de politieke elite

Meer nog dan de verruwing van de politiek wordt door de ondervraagde politici de elitaire houding genoemd van politici als belangrijkste reden van een ervaren afstand door het

electoraat. Voor deze elitaire positie geven politici drie redenen op, namelijk een 'hiërarchisch denken' dat inherent verbonden is aan de Nederlandse samenleving en terug te zien is in zowel de Nederlandse politiek als de Nederlandse journalistiek. Ten tweede komt dit door de functie van politicus, omdat politici als het ware 'gedwongen' worden om een elitaire of afstandelijke positie aan te nemen, enerzijds door de grote werkdruk, anderzijds door de aandacht die zij krijgen in de media. Tot slot zorgt het elitaire taalgebruik ervoor dat de Nederlandse politiek een domein is waar 'de gewone burger' geen toegang toe heeft.

Ten eerste is er volgens sommige politici sprake van een bepaald 'hiërarchisch denken'. Er is een onofficiële scheiding tussen 'volks' en 'intellectueel'. Dit zorgt ervoor dat er een bepaalde superioriteit besloten ligt in de visie van politici en de parlementaire pers ten opzichte van zichzelf in vergelijking met het electoraat. Deze superioriteit of het gevoel daarvan ligt met name besloten bij de 'grote' partijen, die zichzelf goeddeels van electorale steun verzekerd achten (R1):

“Maar er is in Nederland toch een soort (...) hiërarchisch denken. (...) Dat is een soort standenhiërarchie, die te maken had met de inkomsten, met de afkomst en ook over het algemeen, met de intellectuele capaciteit. (...) Pseudo-intellectuelen, die zich distantiëren van dat volkse karakter, met name. [Dat zit] in de regentenpartijen en de daaraan gelieerde media. (...) Ja, dat is over het algemeen wel de media. En de andere politieke partijen. Die spelen ontzettend op de op de man.”

Het zogenaamde 'hiërarchisch denken' geldt niet alleen voor de politiek, maar ook voor de journalistiek. Hierin lijkt een bepaalde verticale hiërarchie ook van toepassing te zijn, omdat de parlementaire journalistiek een bepaalde status lijkt te hebben boven andere journalistieke onderwerpen. Omdat de parlementaire journalistiek en bepaalde 'gevestigde' partijen elkaar redelijk in stand lijken te houden in deze 'elitaire' posities vinden sommige politici het niet meer dan logisch dat het electoraat weinig vertrouwen heeft in de politiek en dat er een bepaalde afstand wordt ervaren tot 'het establishment' (R2):

“Als er iets is [waarvan] ik me veel meer bewust ben geworden (...), is [het] de enorme vervlochtenheid van het politieke bedrijf en de journalisten die rond het Binnenhof cirkelen. Dat vind ik niet gezond, zacht uitgedrukt. En (...) dat komt al tot uitdrukking in de hiërarchie in de journalistiek. Als je het Haagse nieuws mag maken, dan tel je mee (...). Dus ik begrijp wel (...) dat mensen zo tegen politiek aankijken. (...) En dat wordt versterkt door de media. Absoluut.”

Ten tweede ligt de elitaire houding van politici ten opzichte van de samenleving besloten in

hun functie, vooral voor politici die opereren op landelijk niveau. Beleid en wetgeving worden er volgens een politicus namelijk beter van als niet de details en de belangen van tegenstrijdige belangengroepen worden verdedigd, maar er op een zakelijke manier met een zeker afstand wordt gekeken naar wetgeving. De samenleving is erbij gebaat als 'de politiek' gewoon zijn werkt doet en niet bezig is met het voortdurend zoeken naar aansluiting met het electoraat. Volgens een politica is dit ook voor het electoraat inspirerend, als politici zich niet profileren als 'een van hen', maar een bepaalde afstand bewaren (R13):

“Het is ook wel van belang dat we mensen hebben naar wie we opkijken. Niet omdat ze zulke sprankelende persoonlijkheden [zijn], maar vooral omdat ze iets te zeggen hebben, omdat ze een bepaalde eruditie hebben. (...) Dat hebben we nodig in Nederland! En [niet] de zoveelste tv-personality.”

De politicus komt gaandeweg vrijwel automatisch in een zogenaamde elitaire positie. Enerzijds is dit debet aan de grote werkdruk waardoor het moeilijk is om buiten 'de politieke werkelijkheid' ook in verbinding te staan met de samenleving buiten het Binnenhof. Bij werkweken van 100 uur verlangen politici ernaar om soms in een andere omgeving te zijn. Anderzijds komt dit doordat de media een bepaalde aandacht geven aan de politicus, waardoor hij of zij ook een bepaalde status toegedicht wordt (R4):

“Dat helpt wel om gewoon normale Nederlander te blijven. Beetje van de ivoren toren weg. (...) Twee dingen vind ik een gevaar. Een, (...) dat je persoonlijk op een voetstuk denkt te gaan staan. Waardoor je een beetje boven iedereen uitstijgt en je jezelf heel belangrijk gaat vinden. En twee, dat je in je opvattingen primair vanuit het Haagse wereldje gaat denken. (...) Kijk, we hebben hier natuurlijk wel echt een Haagse papieren werkelijkheid. (...) Een aantal Kamerleden [denken] dat je vanuit dit gebouw van alles en nog wat kan besturen, terwijl die samenleving zijn eigen dynamiek heeft.”

Bovenstaand citaat geeft aan dat het voor politici soms lastig is om een bepaalde nuchterheid te behouden. De afstand die politici ervaren houdt verband met de aandacht van zowel burgers als de media. In het begin van de carrière geven politici toe dat zij onder de indruk zijn van publicaties van henzelf, dat zij deze nauwkeurig bijhouden en zelfs een persoonlijk archief bijhouden. De ijdelheid van de politicus is zodoende iets dat wordt gevoeld door zijn positie en door de aandacht die hij of zij krijgt in de media (R1):

“Het enige probleem is dat je een soort, ik wil niet zeggen mediaverslaving, maar dat je toch te veel en te graag wil. En dat is wat Fortuyn ook zei: je grootste vijand is je

ijdelheid. En hij had volkomen gelijk. Kijk, het is ook verleidelijk, plotsklaps vragen mensen jou je mening. Dat is leuk, dat je denkt: (...) ik ben toch belangrijker dan ik dacht, weet je wel? Die ijdelheid heb je nou eenmaal.”

Als derde en belangrijke reden voor de grote afstand die het volk ervaart, dragen de ondervraagde politici vooral het elitaire taalgebruik aan. Politici zijn geneigd ‘mee te gaan’ in de zogenaamde ‘papieren werkelijkheid’, waarin op een heel andere wijze wordt gecommuniceerd, namelijk “in het vakjargon van de beleidsnota’s” (R3). Het wordt door vrijwel alle politici gezien als een deugd wanneer er wordt gesproken in ‘normaal Nederlands’, maar dat vergt enige inspanning (R10):

“Ik geloof dat ik in gewoon Nederlands ben blijven praten. (...) Om te zorgen dat mensen thuis als ze naar de Tweede Kamer kijken, dat ze mensen zien die ze kunnen begrijpen, omdat ze namelijk hen gekozen hebben. (...) En alle collega’s zijn het natuurlijk ook gewoon met me eens alleen het sluipt erin.”

De gedachte is dat politiek door het gebruik van elitair taalgebruik voor burgers niet goed te volgen is. Politici slagen er daardoor onvoldoende in om politiek tastbaar te maken, waardoor het electoraat zich ver verwijderd voelt van haar vertegenwoordiging in het parlement. Vrijwel alle ondervraagde politici zijn daarom trots als zij ‘niet met meel in de mond praten’. Zij geven zelfs aan dat het al voor aantreden in hun functie een persoonlijk streven is geweest om niet mee te gaan in de elitaire manier van praten, omdat zij zich storen aan het taalgebruik (R8):

“Er is zeker een grote kloof (...) Dat zie je in debatten. Ik heb regelmatig bij debatten gezeten dat ik me zat te schamen. Dat ik dacht: al die mensen die nu voor de televisie zitten, die snappen hier helemaal niks meer van! Want er wordt alleen maar om de hete brij heen gedraaid!”

Samenvattend wordt personalisering gezien als een antwoord op het toegenomen wantrouwen in de politiek. Sommige politici zien dit als een bredere maatschappelijke trend. Er zijn echter ook politici die denken dat het wantrouwen vooral gericht is op de Nederlandse politiek. Dit komt doordat het publieke debat steeds meer verruwd is, waardoor mensen zich niet kunnen identificeren met de volksvertegenwoordigers die ‘platvloers’ op de man spelen. Andere politici denken dat het de elitaire houding is van politici waardoor burgers weinig vertrouwen hebben. Politici praten te elitair, er is sprake van een hiërarchisch denken, politici worden bevestigd in hun positie door de media en bovendien zorgt de werkdruk ervoor dat zij moeilijk grip houden op de samenleving. Zo ontstaat een kloof.

4.2. Zichtbaarheid en medialogica

Niet alleen vertrouwen speelt een belangrijke rol bij personalisering. Ook zichtbaarheid, de opkomst van audiovisuele media en de logica die dit met zich meebrengt, houden volgens de ondervraagde politici verband met een toename van personalisering in de Nederlandse politiek.

4.2.1. Zichtbaarheid en de opkomst van televisie

Personalisering houdt niet alleen verband met vertrouwen, maar ook met zichtbaarheid.

Vanaf de jaren 70, wanneer televisie als medium steeds belangrijker wordt in de samenleving, wordt ook de zichtbaarheid van de politicus belangrijker. Door de opkomende beeldcultuur is de politicus daarom 'gedwongen' om mee te gaan in deze personalisering, waarbij de nadruk ligt op de politicus en minder op bijvoorbeeld het verkiezingsprogramma. Als voorbeeld noemt een van de ondervraagden de ontwikkeling van verkiezingsposters en zijn vergeefse strijd om buiten deze trend om te gaan (R6):

"Maar ja, je wordt toch wel meegezogen, van lieverlee. Voorbeeld: verkiezingsposters. (...) Tegenwoordig volstaan heel veel partijen met een nummer, al of niet met de kop van de lijsttrekker en dat is het dan wel zo'n beetje! (...) De eerste drie, vier keer heb ik, en dat was mijn keus, heb ik wel een beetje voor moeten knokken: die kop van mij moet er niet op! Want ik wil niet suggereren dat het daarom gaat. (...) Daar was best discussie over in de partij, van: 'is dat nou niet beter? Iedereen doet het: waarom wij niet?' Ja, dat trekt toch naamsbekendheid (...). Ja, ik zeg: " Jongens, maar het gaat toch om onze boodschap?! Het gaat om onze, onze actiepunten, ons verkiezingsprogramma!" (...). Uiteindelijk ben ik dus bezweten."

De opkomst van televisie heeft een 'eis' gesteld dat de politicus steeds meer zichtbaar moet zijn. Op deze manier heeft deze ontwikkeling een directe invloed gehad op de keuzes van de politicus met betrekking van hoe hij of zij zichzelf presenteert. Zo worden er bijvoorbeeld afwegingen gemaakt om wel of niet deel te nemen aan bepaalde programma's, bijvoorbeeld omdat deze een bepaald bereik hebben (R6):

"Wij hebben dus een bepaalde opvatting over de media en bepaalde programma's. (...) Dus willen we daarbij horen? (...) Daar zijn we dus wel tegenaan gelopen, dat zeg ik heel eerlijk. [Want] (...) in de nieuwsgaring, in de beeldvorming, val je dus weg en blijf je onbekend. Zo af en toe wordt daarnaar gepeild. Dan krijg je zo'n (...) matrix en dan stond deze jongen altijd in de laatste regionen als het ging om bekendheid. Nou ja, dat trek je je op een gegeven moment dan wel aan natuurlijk! (...) En op een

gegeven moment hebben we zoiets van, we moeten toch, zij het selectief, [er] wel aan meedoen. En sindsdien is de bekendheid met sprongen toegenomen (...) ik word [zelfs] tot het kamp van de bekende Nederlanders gerekend sindsdien!”

Het effect van deze zichtbaarheid is dat er onbedoeld een beeld wordt gecreëerd van: hoe vaker een politicus in beeld is, hoe belangrijker hij lijkt. Dit is volgens de ondervraagde politici niet geheel terecht. Het is daarbij niet zozeer een ‘verwijt’ naar de media, maar eerder een inzicht in hoe media werken of wat bedoeld of onbedoeld het effect is van televisie (R9):

“Als je niet op televisie bent, dan besta je niet. Je kan hier keihard werken (...), als er geen aandacht voor is, dan bestaat het bij wijze van spreken niet. Ook al heb je (...) hele goede dingen gedaan waar mensen in het land allemaal iets van merken, dan weten ze niet dat het door jou komt. Maar op het moment dat je op televisie bent, dan ben je ineens 'iemand'. Dat vind ik ook wel af en toe wat benauwend. Omdat ik denk (...): dat is toch ook niet de werkelijkheid waar we in leven. Maar dat is wel de werkelijkheid die door de media gecreëerd wordt.”

Politici zagen zich niet alleen geconfronteerd met de eis dat zij vaker in de publiciteit, en met name op televisie, moesten komen. Er golden ‘ineens’ andere eisen voor de politicus, omdat er niet alleen meer sprake is van een nadruk op het politiek-inhoudelijke functioneren. Het visueel indringende karakter van televisie zorgt er in de eerste plaats voor dat bijvoorbeeld uiterlijk een grotere rol is gaan spelen. Meerdere politici geven bijvoorbeeld aan dat ze dat wel eens hinderlijk vinden, omdat ze vooraf voor een televisie-uitzending geschminkt moeten worden en daardoor bewust zijn van het belang van hun voorkomen (R3):

“Ik vond radio leuker om te doen dan televisie, [want daar] kan je lekker schaamteloos onderuitzakken en je hoeft je er niet op te kleden en [je kunt] gewoon twee minuten voordat het begint binnenvallen. Bij televisie is het altijd: binnenkomen, schminken, aan je houding denken, [denken aan] hoe je erbij zit (...). Dat zijn de wetten van televisie, (...) omdat het (...) beeld hele hoge eisen aan [stelt].”

Het tweede dat politici aangeven over de ‘wetten van het medium’ televisie is dat presentatievaardigheden erg van belang zijn. Het is in de visie van sommige politici een medium dat makkelijker afleidt van de boodschap dan bijvoorbeeld bij radio. Daar ligt meer nadruk op de inhoud bijvoorbeeld, omdat de politicus zich niet hoeft te bekommeren om dit soort presentatietechnieken en hier de mogelijkheid bestaat een en ander te noteren. Bij televisieoptredens kan dit niet, waardoor een zeer gedegen voorbereiding vereist is. In

sommige gevallen biedt een persoonlijke coach dan ook ondersteuning op het gebied van presentatie en houding (R5):

“Ik heb ook een persoonlijke coach (...) en dat is fantastisch. Die bekijkt tv-uitzendingen, die gaat een keer mee naar een lezing voor een kiesvereniging, die kijkt debatten, [kijkt] hoe je dat doet. En die geeft alle mogelijke tips van fysieke houding, recht staan, krom staan, taalgebruik, hoe breng je een boodschap over? Dus in die zin zijn we er wel bewust mee bezig.”

4.2.2. Commercialisering van de pers

Behalve de onbedoelde dynamiek van televisie en de opkomst van een ‘beeldcultuur’, zijn politici zich ook bewust van een bepaalde framing of sturing door de media. Deze ‘sturende’ journalistieke afwegingen komen volgens politici voort uit een sterke concurrentie binnen het medialandschap. Politici omschrijven de pers als gedreven door commercie en kijkcijfers.

Deze commercialisering houdt verband met vier uitdagingen voor de politicus. Idealiter moet de politicus zijn boodschap jeugig en ‘kant-en-klaar’ aanleveren, er moet niet teveel nadruk liggen op de politieke inhoud, dit moet gebeuren in het frame dat de media opstelt, waarbij het helpt als de politicus behoort tot een grote partij, omdat hij dan meer kans heeft om uitgenodigd te worden voor bepaalde programma’s. Tot slot geven politici aan dat de hedendaagse media niet geïnteresseerd zijn het nieuws naar waarheid te presenteren. De mening van de redactie of de journalist is leidend en dit kan in het uiterste geval zelfs leiden tot censuur.

In eerste instantie moeten politici hun politieke boodschap verpakken op een manier die aansluit bij ‘het snelle nieuws’ van een gecommmercialiseerde pers. Vooral aan het snel en ongenueanceerd stellen van de boodschap kunnen politici zich ergeren. Zo is er steeds minder aandacht voor nuance (R13):

“De media’ en dat is heel vaag en algemeen (...), maar men heeft wel de behoefte om een zwart-wit schema te geven wat helder is en makkelijk te begrijpen voor iedereen, ‘en laten we vooral [niet] al teveel ingewikkelde details gebruiken’. Dus dat is het gewoon (...). Het moet kant-en-klaar en hapklaar zijn.”

In de tweede plaats stellen politici dat zij het überhaupt lastig is om inhoudelijk nieuws te brengen via de media. De journalistieke afwegingen zijn er volgens hen niet per se op gericht om een correcte weergave van feiten na te streven, maar vooral sensatie. Ook zou er bij bepaalde programma’s ten onrechte een vooroordeel zijn over het belichten van de inhoudelijke kanten van beleid, omdat dit ‘saai’ is. Journalisten maken dan toch de afweging

om een podium te bieden aan onderwerpen die qua politieke inhoud minder interessant zijn (R10):

“Gaande over de merkwaardige keuzes van een redactie van zo’n populair televisieprogramma om meer aandacht te geven aan geblèr en aan (...) electoraal tromgeroffel, dan aan het dagelijkse werk. En dan is het verweer van journalisten: dan is het saai. Dat is niet waar! Mensen als Jeroen Pauw en Paul Witteman zijn in staat om met een minister van Onderwijs een interessant gesprek te voeren over onderwijsbeleid (...). Er is meer aandacht geweest voor Tofik Dibi in Pauw & Witteman (...), dan voor het totale onderwijsbeleid van de afgelopen twee jaar. Hetgeen naar mijn idee belangrijker is dan dat strovuurtje van zo’n manneke.”

Behalve dat er binnen de media een opvatting lijkt te zijn dat politieke inhoud ‘saai’ is en jeuïg verpakt moet worden, merken politici dat het helpt als de partij waartoe de politicus behoort groot is. In een kleine partij is het moeilijk om media-aandacht te genereren. Dit brengt voor kleinere partijen een uitdaging met zich mee. Vooral in campagnetijd is het daarom voor kleinere partijen ‘knokken’ om toch deze zichtbaarheid, met name via televisie, te bewerkstelligen. Deze dynamiek staat bovendien niet op zichzelf, maar zorgt voor een zogenaamd sneeuwbaaleffect (R8):

“Dat is net een sneeuwbal waarin je meegetrokken wordt (...). Dat is natuurlijk ook zo'n wisselwerking.(...): als je veel stemmen hebt, dan heb je ook die positie. Dan neemt je positie af, dan ga je [omlaag] in de peilingen [en] word je niet meer uitgenodigd. En dan is de lijn naar beneden begonnen. Dan is het moeilijk om een podium te krijgen.”

Ten vierde ergeren de politici zich nog het meest aan de grote sturing of framing door de media. Zij stellen vrijwel allemaal dat de kwaliteit van de pers ernstig achteruit is gegaan in de afgelopen decennia. Wederhoor zou bijvoorbeeld veel minder dan vroeger of zelfs zelden worden toegepast. Het gaat tegenwoordig veel minder om feiten, maar om meningen. Dit zorgt ervoor dat politici zich moeten voegen naar deze sturende berichtgeving. Deze gecreëerde ‘werkelijkheid’, is volgens de ondervraagde politici gestaafd op de meningen van journalisten. Het is echter voor een politicus niet mogelijk om de media ter verantwoording te roepen. Vernieuwing en verantwoording moeten vanuit de journalistiek zelf komen (R12):

“Je kunt als politicus geen eisen stellen aan de media. Dat moet op basis van peer review (...). En daarin [zijn] de media nog heel onderontwikkeld. (...) Je ziet bijna nooit dat journalisten elkaar afrekenen op analyses (...). Je hebt wel tegenwoordig de

feitencheckers. Die richten zich met name op politici, maar eigenlijk nooit op journalisten zelf. In die zin is het een heel onderontwikkelde beroepsgroep.”

Uiteindelijk stellen meerdere politici dat media hun verantwoordelijkheid niet nemen. Commercialisering leidt ertoe dat media politici dwingen om op een bepaalde manier hun politieke boodschap te verkondigen. De media zouden wat dat betreft kritischer naar zichzelf moeten kijken, omdat er veel druk wordt gelegd op de politiek en er geen rekening meer wordt gehouden met het algemeen belang (R13):

“We zitten in die wisselwerking en in die maalstroom van je boodschap kant-en-klaar aanleveren (...). Dat vind ik echt slecht! Ik vind: politici hebben hun verantwoordelijkheid te nemen, maar media en mediamakers net zo goed. En dat doen ze niet op dit moment. Niet voldoende in ieder geval.”

Tot slot stelt een van de respondenten dat media zelfs censuur toepassen, omdat kritiek op het medium niet getolereerd wordt. Wanneer de media onderling elkaar niet ter verantwoording roepen en een politicus doet dat wel, is het zelfs voorgekomen dat dit niet wordt gepubliceerd. Het argument is dat het voor het publiek namelijk niet aantrekkelijk is om dit soort commentaar te lezen. Media hebben in die zin een bepaalde autoriteit, ‘boven’ de politicus, die zich daarentegen wel te allen tijde moet verantwoorden (R10):

“En vervolgens heb ik een opinieartikel geschreven dat ik met veel moeite in De Volkskrant geplaatst kreeg. De kritiek [op] het feit dat die krant daar niet over had bericht moest uit dat artikel, wilde het geplaatst mogen worden. Dat vind ik onvoorstelbaar! (...) Dat is mijn opinie! Die komt niet in de krant als ik kritiek op de krant bevat?! Dat gebeurt in Nederland! En het gebeurt aan de lopende band en men vindt dat normaal. Men zegt: daar zit de lezer niet op te wachten.

Medialogica houdt niet alleen verband met de journalistieke afwegingen van journalisten, maar ook met het gedrag van politici in de Kamer.

4.2.3. Medialogica in de Kamer

Dat medialogica langzamerhand ook in de Tweede Kamer zichtbaar is geworden, komt door een van de ondervraagden onder meer doordat Kamerdebatten integraal worden uitgezonden. Er is daardoor sprake van een bepaalde ‘hijgerigheid’, omdat politici zich hierdoor kunnen profileren op bepaalde onderwerpen. De politicus die dit aankaart geeft tevens aan dat het hierdoor lastig is om als politicus wars te blijven van deze profilering. Hij

omschrijft deze druk die hij ervoer vanwege het integraal uitzenden van het vragenuurtje als volgt (R6):

“Het vragenuurtje dinsdag ’s middags (...): ook dat is op een moment integraal uitgezonden (...). Dan komt er toch een zekere hijgerigheid (...), dan wil iedereen zich wel even laten zien en laten horen. (...) En dan zie je dat als (...) velen daarin meegaan, jij voor jezelf voor de vraag komt: ja, en ik nou?! Ik val nu bij dit onderwerp dus weg! (...) Dus dan wordt wel de mentale druk op jou [opgevoerd] om dan ook maar mee te doen.”

De aanwezigheid van ‘de camera’ zorgt er tevens voor dat politici op andere manieren proberen hun zichtbaarheid te vergroten. Dat wordt overigens niet altijd gewaardeerd. Sommige politici verwijzen naar ‘het miskleunen’ van collega’s wanneer medialogica de overhand neemt en nemen als voorbeeld hiervoor het veelbesproken fragment van fractievoorzitter Jolande Sap, wanneer zij beeldend wil weergeven dat zij ‘de stekker eruit trekt’ en dit laat zien aan de hand van een stekkerdoos. Dit wordt door een van de ondervraagde politici zelfs aangeduid als ‘gênant’.

Een treffend voorbeeld van hoe medialogica in de Tweede Kamer soms de overhand heeft boven de politieke logica, is bijvoorbeeld de toename van het aantal spoeddebatten. Deze spoeddebatten houden niet zozeer verband met de politieke logica, want door het grote aantal wordt juist de effectiviteit van de Tweede Kamer geremd. Het zou in veel gevallen slechts gaan om inhoudelijke profilering van de politicus op een bepaald onderwerp en in het slechtste geval zou het aanvragen van het spoeddebat gericht zijn op het bereiken van de media en met name de ‘primetime’ programmering (R6):

“De laatste tijd [is] het parlement gebukt gegaan onder het aantal aangevraagde spoeddebatten. (...) Waarom worden die spoeddebatten aangevraagd? Niet omdat die debatten zoveel zullen opleveren (...). De persoon die dat doet wil daarmee in het nieuws komen. Wil laten zien aan 'het volk' (...) dat je voor ze bezig bent: dat je voor ze zult zorgen. (...) [Toen] heb ik een keer voorgesteld (...): die spoeddebatten (...) als het dan echt zo belangrijk is, dan maakt [het] ook niet meer uit of het 's morgens, 's middags, 's avonds of 's nachts gebeurt. Laten we ze dan maar aan het eind van elke dag op de agenda plaatsen. Wat zag je? (...) Fffttt: weg is alles! En waarom? Primetime is weg! Ze kunnen het niet meer meenemen in de actualiteitenrubrieken.”

4.2.4. Medialogica: conflict en negativiteit

Hoewel politici in zekere mate zich laten sturen door medialogica, zijn er andere

componenten van medialogica die meer buiten de politici omgaan. Het betreft dan met name journalistieke keuzes waar politici moeilijk grip op krijgen. Het gaat hierbij om de neiging van de media om politiek nieuws weer te geven als een conflict tussen individuen en negativiteit binnen de politiek extra te belichten.

In het geval van het framen van politieke berichtgeving als een conflict, wordt zoveel mogelijk de nuance weggelaten en is er sprake van personalisering, omdat media niet de politieke partijen tegenover elkaar weergeven in het conflict, maar de individuele politici. Politici vinden dat de logica op het gebied van deze conflictframing ver bij de politieke logica verwijderd is (R12):

“De logica van de media is: een eenvoudige tegenstelling, liefst een conflict tussen twee personen, op een persoonlijk niveau. Twee mensen die ruzie hebben en mekaar om de oren slaan met heel begrijpelijke analyses en hele makkelijke oplossingen. Dat is een heel andere logica dan de logica van het parlement, waar je (...) elkaar bevraagt (...). [Maar] als er media aanwezig is, is het een fundamenteel ander debat dan als er geen media aanwezig is (...). Omdat je dan als politicus spreekt in oneliners, in eenvoudige beelden en het conflict opzoekt.”

Bijzonder is dat bovenstaand fragment toont dat politici geneigd zijn om mee te gaan in deze medialogica van conflict. Een opvallend resultaat is dat dit blijkbaar voor mannelijke politici meer geldt dan voor vrouwen (R14):

“Ik vind het wel toegevoegde waarde [hebben], vrouwen in de politiek, [omdat] vrouwen in de politiek nog iets eerder geneigd zijn om het echt (...) over de inhoud te hebben en wat minder over de vorm. Mannen (...) hebben de neiging, zeker als er camera's zijn, om haantjesgedrag te vertonen.”

Media leggen niet alleen de nadruk op conflict, maar ook op negativiteit, omdat zij gedreven zijn door sensatie. Het adagium ‘goed nieuws, is geen nieuws’ wordt door meerdere politici expliciet genoemd als een motto van de pers. Volgens een van de ondervraagde politici is dit een direct gevolg van de marktwerking in de journalistiek, omdat ook journalisten onder druk staan en zij zich onderling moeten bewijzen (R2):

“[Media] smullen en leven bij incidenten, meningsverschillen of waar gedoe is. (...). De hele concurrentie tussen de media is enorm toegenomen. Iedereen moet zich, ‘hit and write’ profileren om zo snel mogelijk een nieuwsitem te kunnen maken. Dus dat betekent dat je niet de nuance opzoekt, maar dat je de uitersten opzoekt om dingen

neer te kunnen zetten. Want dat is smeuïg en daar scoor je mee als journalist. Dat is enorm toegenomen de afgelopen jaren.”

Dat er de laatste jaren steeds meer nadruk ligt op negatieve beeldvorming wordt door meerdere politici aangekaart. Hierin zijn twee manieren van een negatieve berichtgeving te onderscheiden, namelijk het gebruik van expliciete verwoordingen of verwijzingen om politici negatief te profileren of het eenzijdig berichten over politici en beleid, waardoor de mening van de journalist of het medium naar voren komt.

In het geval van verwoordingen en verwijzingen vinden politici dat de parlementaire pers heel ver kan gaan. Twee respondenten hebben bijvoorbeeld meegemaakt dat er directe vergelijkingen werden gemaakt met de Tweede Wereldoorlog met betrekking tot het uitoefenen van hun functie. Zij zien dit beiden als het overgaan van een bepaalde grens. Vaak komt er namelijk ook aandacht voor diegene zelf als persoon, terwijl dit niet altijd terecht is, omdat het over het overkoepelende beleid zou moeten gaan (R8):

“Wat mij erg tegenvalt altijd was [als] de vergelijking werd [gemaakt] met de Tweede Wereldoorlog. Dat is echt heel erg (...), verschrikkelijk! En daar wordt jouw beleid dan mee vergeleken. Terwijl het een wet was die gewoon democratisch was neergezet. Wat ik deed ging allemaal door het parlement, werd allemaal via de democratische besluitvormingsprocessen besproken en over beslist. En dan werd je toch op zo'n manier aangepakt. Dat vond ik heel erg.”

Eenzijdige berichtgeving is ook een manier om politici op een bepaalde, negatieve manier weer te geven. Volgens politici is dit enerzijds om een politicus of een bepaald beleid bewust negatief te profileren en deze aan te vallen. Hierin klinkt volgens de politici te veel de mening van het medium of de journalist door. Hoewel nieuws veelal gelieerd is aan negativiteit, stelt een van de ondervraagde politici dat het onvoorstelbaar is dat van haar twee portefeuilles er een was die in het geheel niet of in ieder geval onvoldoende in beeld werd gebracht. Hierbij vraagt zij zich af waar de parlementaire pers ‘het recht vandaan haalt’ om niet een juiste, feitelijke weergave van zaken te geven (R8):

“Ik zat iedere avond met stapels dossiers van schrijvende gevallen. Daar werd nooit over geschreven! Ik ben degene geweest die het meest mijn discretionaire bevoegdheid heb gebruikt. Waarom? Als je een strak beleid neerzet, dan zijn er altijd uitzonderingen (...). Maar dat was geen nieuws, want dat was goed nieuws. En over [naam van de respondent] mocht geen goed nieuws in de krant. En ook niet op tv.”

De ondervraagde politici die inmiddels niet meer actief zijn in de politiek of minder in de schijnwerpers staan, geven ook aan opgelucht te zijn te zijn verlost van deze negativiteit (R8): “Ik ben blij dat ik die hete adem van de media niet altijd meer in mijn nek heb. En dat is al een hele grote opluchting.” Een andere politicus verdedigt het in de luwte blijven met betrekking tot de media, omdat het veel negativiteit met zich meebrengt (R1): “Ik heb het wel gehad: twaalf jaar uitgescholden worden, is plenty.”

De media creëren door hun manier van berichtgeving een bepaald beeld rondom een politicus. In sommige gevallen is dat ook bewust. Een van de ondervraagde politici weet zelfs dat er op een bepaald moment bewust door sommige journalisten werd gezocht naar aanleidingen om haar negatief te profileren (R2):

“Dat is dus [naam van de respondent]-bashen. En daar waren zij gewoon mee bezig. Ik heb daar later nog een journalist van De Telegraaf [over gesproken], die ik nog eens tegenkwam. Die zei dat ook gewoon! “We waren er gewoon op uit om jou (...) zwart te maken.””

Samenvattend is te stellen dat medialogica een vlucht heeft genomen in de Nederlandse politiek en journalistiek. Door de opkomst van televisie zijn politici steeds meer gericht op zichtbaarheid en proberen zij tevens tijdens hun functioneren zich te voegen naar de logica van de media, die soms haaks staat op de logica van de parlementaire democratie. Media proberen daarbij politiek nieuws op een bepaalde manier te framen, waardoor politiek nieuws wordt verslagen als een conflict tussen individuen, met meer aandacht voor negativiteit. De Nederlandse pers is volgens politici voor een groot deel haar verantwoordelijkheid kwijt geraakt en is meer gericht op het eigen commerciële belang dan op het algemene belang.

4.3. Personalisering

Over personalisering bestaan verschillende visies, welke in dit hoofdstuk worden omschreven. Aan bod komen achtereenvolgens wat de perspectieven zijn van de ondervraagde politici op de toename van personalisering, wie zij hiervoor verantwoordelijk achten en wat volgens hen gelegitimeerd is om de eigen persoon in de schijnwerper te zetten. Tot slot volgt een profiel van ‘de’ Nederlandse politicus, gebaseerd op hoe de ondervraagde politici zichzelf omschrijven.

4.3.1. Hollandse nuchterheid: doe gewoon, dan doe je gek genoeg

Het eerste dat opvalt, is de genuanceerde en haast laconieke houding van politici ten opzichte van personalisering. Enerzijds erkennen politici dat er een trend is van personalisering, anderzijds stellen zij dat het ook van alle tijden is en dat er in de politiek

altijd sprake was van personalisering. In bijna alle gevallen wordt de toename in personalisering direct genuanceerd door een vergelijking te maken met het verleden (R1):

“[Personalisering] dat is natuurlijk al zo oud als de wereld: Abraham Kuijper (...), Troelstra, Colijn (...) [dat] zijn allemaal persoonlijkheden die daar ook volop gebruik van maakten. (...) De opvolger van Den Uijl was (...) Van Tijn en [hij] zei: ik heb niet het uiterlijk voor televisie (...). Dat was heel eerlijk van hem! Maar ook wel de realiteit dat het niet om capaciteiten ging, maar dat uiterlijk en met name media performance heel belangrijk is. Dat is nu een van de belangrijkste vereisten voor een politicus: hoe doe je het voor een camera?”

Politici omschrijven personalisering als een realiteit, als een fenomeen wat een beetje buiten hen omgaat. Ze zijn er in principe niet zoveel mee bezig en richten zich vooral op ‘de inhoud’. Alle ondervraagde politici hebben als eerste prioriteit het landsbelang en zijn beperkt bezig met het profileren van zichzelf. Ze vinden het vaak niet de moeite waard per se zichzelf op de een of andere manier te profileren en zijn daar over het algemeen ook niet bewust mee bezig (R12):

“Ik zie mijn Kamerlidmaatschap niet als de roeping om mezelf te profileren, maar om een bepaalde boodschap over te brengen. (...) Het gaat niet om [de politicus], want je bent een woordvoerder (...) een woordvoerder van een filosofie, van een bepaalde kijk op de wereld. En daar [speelt] natuurlijk jouw verleden, jouw achtergrond, een rol in. Dus desgevraagd vertel ik daar altijd over, maar ik ga daar niet mee te koop lopen.”

Eigenlijk ‘past’ personalisering zodoende niet zo heel erg bij de Nederlandse politieke cultuur waarbij men zich vaak bewust is van coalitievorming. Sommige respondenten verwijzen niet alleen naar de politieke cultuur, maar naar ‘de Nederlandse cultuur’ en naar de calvinistische zeggwijze ‘doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’. Volgens de ondervraagden zijn niet alleen zijzelf deze mening toegedaan, maar is dat de algemene instelling die heerst binnen de Nederlandse politiek (R6):

“Mijn ouders zeiden vroeger tegen mij als ik wat spektakel maakte: doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg! Dat hoor ik ook collega's in de Kamer zeggen. Begrijp je wat ik bedoel? Dus dat is niet per se vanuit christelijke overtuiging ingekleurd: dat is algemeen burgerlijk.”

Bovenstaande mentaliteit lijkt een overtuigend argument dat personalisering voornamelijk

wordt gestimuleerd door de media. Dit geldt niet alleen voor de weergave van politiek als een conflict tussen individuen, maar het betreft ook de vraagstelling aan politici. De politici stellen dat zij in de regel geen zin of behoefte hebben om publiekelijk over hun privéleven te spreken of om hun eigen ervaringen of karakter in de kijker te spelen. Zij willen graag worden uitgenodigd door de media om te spreken over inhoudelijke onderwerpen en stellen dat zij soms niet op mediaverzoeken ingaan wanneer de nadruk teveel ligt op de persoonlijke ervaringen. Dat betekent niet dat zij hier nooit over spreken, maar ze zoeken het zeker niet op (R9):

“Het komt wel eens voor dat ze dan (...) heel [graag] over allerlei persoonlijke dingen willen gaan praten. Dan denk ik: ‘sorry, maar [ik] vind dat (...) nu niet echt zo functioneel. Dus dat ga ik gewoon niet doen. Ik wil best wel een beetje over mezelf praten, maar niet zomaar een beetje in het wilde weg.”

De aandacht voor de persoon is dus iets wat bij de functie is inbegrepen, maar waar politici niet bewust aandacht aan schenken, of in ieder geval niet vanuit strategische overwegingen. Een politicus geeft een voorbeeld dat het soms intuïtief is en dat er niet per se een gedachte achter schuilt gaat (R4):

“Ik weet nog, op dat moment, ik had dat niet voorbereid. Want op [het] plenaire spreekgestoelte heb je altijd een netjes voorbereide tekst (...). En dat [voorbeeld] flitste toen door mijn hoofd heen: zal ik het doen, zal ik het niet doen? Toen ging nog wel dat waarschuwingsslampje aan van 'risicovol'. En dat negeer ik, dan denk [ik] van: pats! Ik doe het gewoon (...). Het is geen wiskunde zeg maar.”

Het is eerder zo dat het een bewuste keuze is om persoonlijke informatie juist niet publiekelijk te delen. Dit komt met name door de kwetsbaarheid die dit met zich meebrengt. Deze kwetsbaarheid geldt in eerste instantie voor de politicus zelf, ten tweede leidt het tot kwetsbaarheid van zijn persoonlijke levenssfeer en gezinsleven en ten derde is het niet altijd voordelig voor de politieke partij als de politicus zichzelf te sterk profileert.

In de eerste plaats brengt het delen van persoonlijke informatie een risico met zich mee voor het imago van de politicus. Een van de ondervraagde politici legt dit uit, aan de hand van het voorbeeld het campagnefilmpje van de PvdA in de aanloop naar de verkiezingen in 2012. Daarin is partijleider Diederik Samsom openhartig over zijn gezin (R7):

“Op het moment dat Diederik Samsom in een campagnefilmpje zijn gezin en gehandicapte dochtertje laat zien, dan geloof ik hem in zijn authenticiteit dat 'ie daar

een hele zorgzame vader voor is. Maar dan heb je de grens weggenomen dat in een volgend interview iemand zegt: 'Waarom stuur jij je kinderen naar een witte school? Dat past toch niet bij jouw opvattingen als Partij van de Arbeid-leider.' (...), omdat je het zelf in het publieke domein hebt gebracht. Kortom: je weet dat je je aantrekkelijkheid als politicus kunt versterken door het meer persoonlijk te maken, maar sta niet versteld dat je [je] daarmee ook meer kwetsbaar maakt."

Ten tweede brengt persoonlijke informatie ook risico's met zich mee voor de leefomgeving van de politicus. Dit wordt door vrijwel alle ondervraagde politici genoemd als een reden om terughoudend te zijn met het geven van privé-informatie. Zij zijn zich ervan bewust dat zij voor een publieke functie hebben gekozen, maar hun vrienden en familie niet (R4):

"Je hebt een publieke functie, dus ik vind dat je je ook op veel vlakken hebt te verantwoorden hoe je in het leven staat. Maar je hebt wel mensen, je vrouw, je kinderen [en] familieleden er omheen, die veel kwetsbaarder zijn (...). Dus daar moet je wel zorgvuldig in zijn."

Het lijkt terecht dat Nederlandse politici proberen hun persoonlijke omgeving zoveel mogelijk buiten beschouwing te laten. Meer dan de helft van de ondervraagde politici is bedreigd. Het gaat dan vaak om bedreigingen via sociale media, maar politici zijn bijvoorbeeld ook wel eens uitgescholden op straat. Voor twee van de ondervraagde politici hebben serieuze bedreigingen geleid tot een periode waarin zij en hun gezin zwaar beveiligd werden (R8):

"Ik had toen twee puberende kinderen en die hadden daar weinig belang bij om daar wat over te vertellen en die hadden daar al last genoeg van. (...) Je gaat met het hele gezin de beveiliging in. Nou, dat heeft natuurlijk wel impact gehad! Dus ik had niet zo [de] behoefte om wat te vertellen over mijn gezin."

Ten derde brengt personalisering een mogelijk risico met zich mee voor de politieke partij. Dit is met name het geval wanneer slechts een of enkele personen prominent naar voren treden. Wanneer diegene dan een misstap begaat of er is sprake van negatieve beeldvorming, dan kan dit gevolgen hebben voor de hele partij. Een van de ondervraagde politici geeft daarom aan dat hij binnen de partij heeft gestimuleerd om ook zijn collega's meer op de voorgrond te laten treden, zodat er sprake is van diversiteit (R9):

"Ja, 'het gezicht'. Gelukkig niet het enige gezicht, want daar heb ik ook altijd voor gestreden. Ik vind het kwetsbaar als de partij op één of misschien twee personen leunt."

We hebben dat een tijdje wel gehad (...). Dat ik zo iets had van, jongens, kom op: het moet echt breder.”

Ondanks dat personalisering risico's met zich meebrengt, stellen de ondervraagde politici dat personalisering wel degelijk een functioneel politiek instrument is, vooral voor de kiezer. In hun optiek is het voor de kiezer belangrijk om inzicht te hebben in de politicus, het is 'een recht' van de kiezer om toegang te hebben tot bepaalde persoonlijke informatie. Dit komt omdat een verkiezingsprogramma vaak weinig houvast biedt. Deze is "bij wijze van spreken alweer verouderd op de dag dat het is vastgesteld" (R5). Daarom kan inzicht in het karakter van een politicus kiezers helpen om een bepaalde keus te maken, die volgens een van de ondervraagde politici juist om die reden ideologisch is (R12):

“Een verkiezingsprogramma gaat altijd over de problemen van het verleden, in de toekomst zullen politici met andere problemen te maken krijgen. Dan is een verkiezingsprogramma natuurlijk wel (...) een handvat, maar het is belangrijker om te zien: die meneer of die mevrouw, zal die in de toekomst met problemen omgaan zoals ik dat wil? En dat is allemaal veel intuïtiever. En daar zit ook de ideologie (...), dat is voor een deel persoonlijk [namelijk]: hoe ga je met problemen om? (...) En dat vind ik ook een hele legitieme keus van kiezers, en (...) een heel ideologische.”

De politici vinden dat er altijd sprake moet zijn van een koppeling aan de politieke inhoud. Kortom, het delen van persoonlijke informatie is slechts gelegitimeerd wanneer het wordt toegepast om een bepaalde inhoudelijke boodschap over te brengen. Het gaat dan bijvoorbeeld om het toelichten van de politieke drijfveren of motivatie. Dat zijn dan ook vragen waarvoor men 'niet opzij gaat' (R9):

“Ik heb geleerd en gemerkt dat op het moment dat je persoonlijke dingen koppelt aan een stuk politieke inhoud, dat dan je boodschap veel krachtiger over kan komen en kan blijven hangen. Dan (...) is het functioneel. (...) Kort geleden hadden we een debat over werkloosheid (...). Dan zeg ik erbij: dat komt zelfs tot in mijn eigen gezin voor en dat is vervelend. En ik weet dat als mensen dan zitten te kijken, (...) denken ze: 'Wacht even: hij weet waar 'ie het over heeft!' En dat is geen kunstje, want het is oprecht. Het is gewoon een situatie en vroeger zou ik zeggen: "Nou mensen, het is toch wel erg vervelend die werkloosheid, daar moeten we iets aan doen." Maar dat klinkt anders.”

Een ander voorbeeld waarom personalisering functioneel is of waarom politici soms "iets meer in (hun) hart laten kijken" (R9), is omdat zij zich tevens bewust zijn van hun functie als

volksvertegenwoordiger. Daarmee hebben zij een voorbeeldfunctie voor de samenleving. Deze kunnen zij alleen goed vervullen als zij ook iets meer van zichzelf laten zien. Bepaalde aspecten kunnen daarbij van belang zijn om te belichten, om zo anderen te inspireren (R2):

“Ik heb regelmatig iets verteld over wat mijn eigen achtergrond is, waar ik vandaan kom, het gezin en (...) mijn eigen emancipatieproces laten zien om dus ook een verbinding te maken met emancipatieprocessen van andere groepen in de samenleving. Dat vind ik functioneel (...) [omdat] je voor een deel het resultaat bent van een emancipatieproces en daarmee vervul je een voorbeeldfunctie [voor] groepen die zichzelf emanciperen. (...) Dus (...) dat zijn functioneel belangrijke dingen.”

Hier lijkt sprake te zijn van een grijs gebied. Enerzijds vinden politici namelijk dat de politieke motivatie of inhoud geïllustreerd mag worden aan de hand van persoonlijke voorbeelden, anderzijds wordt dit in bepaalde gevallen flink afgekeurd. Zo wordt wederom verwezen naar het campagnefilmpje van de Diederik Samsom in de aanloop naar de verkiezingen in 2012 (R8): “Als ik zie dat een partijleider zijn gehandicapte kind mee op het toneel neemt, op het podium neemt, dan denk ik van: joh, waarom? Waarom was dit nou nodig? Dat (...) vind ik erg.”

Over het algemeen onthouden de ondervraagde politici zich van kritiek op hun collega's. Dit lijkt verband te houden met een bepaalde afstand en wederom een bepaalde 'nuchtere' mentaliteit, waarbij er een adagium lijkt te zijn dat iedereen het voor zichzelf moet bepalen waar hij of zij zich prettig bij voelt. Politici geven aan dat het altijd een persoonlijke afweging is (R3): “En dat is dan een beetje aan jezelf om dan te zeggen: waar trek ik nou de grens? Waar denk ik van: ho, het is zo wel mooi geweest?” Sommige politici noemen bijvoorbeeld als grens het geven van tv-reportages en interviews thuis als een grens (R11): “Wat ik altijd tegenhoud is dat mensen bij mij thuis komen, thuis filmen of wat dan ook. Want dat is echt mijn domein en daar wil ik de buitenwereld niet in hebben.” Bij de meeste politici is deze grens meer intuïtief (R14):

“Het is lastig! Want (...) is daar een algemeen criterium voor te bedenken? Ja, [dat] is er eigenlijk niet! (...) Ik vind wel dat het functioneel moet zijn (...). Ik zou niet ongevraagd bezig zijn met allerlei persoonlijke uitingen. Dat is toch wel als er belangstelling voor is, dan ben ik daartoe bereid en dan toets ik dat aan: is het voor de partij relevant, is het relevant voor mensen om te weten hoe ik daar in sta, om op die manier een beeld van mij te kunnen vormen? En dan beslis ik. Dus dat (...) zit in de nuance en een soort fingerspitzengefühl.”

Personalisering is in principe slechts een probleem in de ogen van politici wanneer er weinig balans is tussen de politieke inhoud en het delen van de persoonlijke informatie. Zij noemen slechts in een enkel geval een voorbeeld van een collega die zich teveel persoonlijk profileert zonder een koppeling te maken met de politieke inhoud. Het lijkt ook dat dit niet veel voorkomt in de Nederlandse politiek, omdat dit niet past bij ‘de Nederlandse’ mentaliteit van “doe ook maar gewoon als politicus” (R5).

Daarmee is te stellen dat de ondervraagde politici vinden dat wanneer er sprake is van personalisering zonder dat er een koppeling wordt gemaakt met de politieke inhoud, dit voornamelijk berust op journalistieke afwegingen. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld sturende vragen of de keuze om bepaalde onderwerpen te belichten of specifieke gasten uit te nodigen. Een van de ondervraagde politici kan zich over deze mediapraktijk wel opwinden (R10):

“Ik vind de controlefunctie van het parlement buitengewoon wezenlijk. En dat is ook, (...) precies de reden dat ik me zo scheel erger aan de personalisering (...) van de politiek. Kijk nou wat er gebeurt! Tofik Dibi, Hero Brinkman: heel vaak langs geweest, heel veel aandacht, [maar] het zijn mislukte maatschappelijke strovuren! Je hebt er niks aan in termen van parlementariërs die controle uitoefenen, die wetten maken, die dingen willen verbeteren. Het waren mensen die [alleen] geïnteresseerd waren in zichzelf! En in ‘kijk mij nou toch eens op zo’n positie terecht zijn gekomen’.

Politici zijn zich wel bewust van de kracht van een sterke profilering. Behalve dat zij zich eraan kunnen ergeren, kunnen zij hun collega’s er soms ook om bewonderen. Met name omdat ‘in deze tijd’ de politicus gebaat is bij een sterke profilering, zodat media-aandacht gegenereerd kan worden, wat op zijn beurt leidt tot zichtbaarheid (R13):

“Zeker in deze tijd moet je jezelf toch wel neerzetten en weten te verkopen. Er zijn gewoon echt mensen die gewoon nul inhoud hebben, maar zichzelf goed weten te verkopen en op die manier media-aandacht weten te krijgen, ook al zeggen ze (...) echt niks. En dat vind ik echt knap! Vind ik echt goed, bewonder ik echt!”

Er komt uit de gesprekken met politici een algemeen beeld naar voren van het gewenste profiel van ‘de’ Nederlandse politicus. Dit profiel wordt in de volgende paragraaf geschetst.

4.3.1. ‘De’ Nederlandse politicus: daadkrachtig en integer

Wanneer de politici gevraagd wordt een profiel te schetsen van zichzelf of van hoe zij wensen over te komen op het publiek, dan ontstaat er een beeld van ‘de’ Nederlandse

politicus gebaseerd op vier belangrijke kenmerken, namelijk daadkracht, herkenbaarheid, authenticiteit en integriteit.

Ten eerste is er sprake van een zekere pragmatische, daadkrachtige of zelfs strijdbare politicus. De politici vinden het geen prettig idee geassocieerd te worden met veel omhaal qua taal of ideologie. Het zijn beleidsmakers en zij willen zoveel mogelijk zorgen dat er beleid van de grond komt (R10): “Ik wil wel dat men ziet: dat is iemand die iets voor elkaar krijgt, die iets weet te regelen. Het is een pragmaticus, niet een ideologische scherpstlijper.”

Hoewel er meestal in nuchtere bewoordingen wordt gesproken over dit beeld van een daadkrachtige en pragmatische politicus, zijn er sommige politici die toch een bepaald heroïsch discours gebruiken wanneer wordt gesproken over het profiel dat zij willen uitdragen of waarvan zij vinden dat een politicus dit moet uitstralen. Dan kan het ook zijn dat er een, zoals Van Zoonen (2005) dit noemt ‘discourse of sacrifice’ wordt gebruikt, dat wordt verbonden aan de functie van de politicus (R3): “Ik denk dat een volksvertegenwoordiger, dat is toch ook wel meer kunnen vechten voor iets. Kunnen staan voor een zaak.”

Ook wordt er in een enkel geval gerefereerd aan het ‘offer’ van het thuisfront, om de politicus zoveel mogelijk te ondersteunen. In dit geval, is het ook prima om daarover informatie te geven, omdat het een onderdeel is van de politicus als iemand die zich volledig schaaft achter de publieke zaak (R4): “Als dat zo'n grote rol speelt in de afweging om politicus te worden, dan mag iets daarvan ook wel doorschijnen in dat soort informatie.”

Over het algemeen wordt niet expliciet getracht om strategisch een beeld over te brengen van een daadkrachtige, strijdlustige politicus. Volgens een politicus is het namelijk niet mogelijk om heel strategisch dit profiel neer te zetten, omdat daadkracht zich niet laat omschrijven in woorden of beelden, maar in daden.

Dit is dus ook niet per se een strategische afweging om zichzelf te profileren, maar eerder een (gewenste) uitkomst van hoe de ondervraagde politici bekend willen zijn bij het publiek (R3): “Dus als je zegt (...): wat hoop je dat een rol speelt bij het uitbrengen van een voorkeursstem op jou, dan hoop ik dat het dat soort dingen waren. Strijdlust, gewoon herkenbaarheid en iets doen voor de veiligheid in de stad.”

Bovengenoemd fragment geeft direct ook aanleiding voor het tweede kenmerk dat volgens de ondervraagde politici van belang is, namelijk herkenbaarheid. Dat is een zekere herkenbaarheid in een heel brede zin van het woord, waarbij iemand een duidelijk profiel heeft. Dat kan zijn op basis van zijn ideologische achtergrond of zijn portefeuille. Een van de ondervraagde politici stelt zelfs dat het niet zozeer uitmaakt wat het is, als er maar iets is, een bepaalde associatie, waar de politicus aan wordt herkend. Zo kan het namelijk opgepakt worden in de media (R3):

“Als je begint in de politiek, kies [dan] ook iets. Een soort missietje waarvan je zegt, ik

hoop dat ze over een jaar (...) zeggen: dat hoort heel erg bij haar of bij hem. (...) En het tweede is, maar dat is gewoon toevallig ontstaan, daar heb ik nooit bewust over nagedacht, dat is met zo'n taart: dat je denk ik ook iets grappigs hebt. Dus voor de ene is dat fietsen en voor Wouter Bos altijd dat idiote giletje, (...) Plasterk die hoed (...) [en], Wilders dat geblondeerde haar. Dus het is ook wel leuk als je iets raars hebt, het geeft niet wat, maar je moet iets hebben, wat je kan weggeven of waar mensen je direct aan herkennen of waar je een beetje een grap over kan [maken]."

Bovenstaand fragment illustreert dat het creëren van een herkenbaar profiel niet altijd even bewust of strategisch is. Soms wordt er juist meer de nadruk gelegd op een bepaald aspect door de media. Wanneer bijvoorbeeld in voorgaand citaat wordt verwezen naar 'de taart', dan verwijst de politicus naar de onverwachte vlucht in de publiciteit die het maken van zijn dadeltaart heeft genomen, doordat er op ludieke wijze soms aandacht voor was in de media. Dit is niet iets dat vooraf werkelijk strategisch is ingezet.

Soms lijken politici wel een bepaalde strategische afweging te maken om zich herkenbaar te profileren. Dat is bijvoorbeeld op basis van de eigen politieke 'missie' of portefeuille (R7):

"Nu moet ik me heel bewust zijn van hoe ik het beeld als staatssecretaris ga opbouwen. Dus heel selectief zijn in de dingen die ik wel of niet doe, heel nadrukkelijk mezelf voorgenomen: ik ga mediaoptredens alleen doen als het Defensie-gerelateerd is. (...) [Want] je moet werken aan draagvlak binnen de organisatie. Dus veel het land in, veel werkbezoeken, verbinding maken met de mensen op de werkvloer, je goed inwerken in de dossiers. Dat men ook gaat zien: hij heeft echt wat te vertellen over Defensie, heeft betrokkenheid erbij. (...) Dat is wel een bepaald profiel waaraan je moet werken, omdat dat verstevigt op het moment dat je zelf het zichtbare merk geworden bent."

Bijzonder is dat niet alleen de ideologie of de portefeuille wordt genoemd als deelgebieden waarop politici zich herkenbaar profileren, maar ook afkomst. Hierin wordt niet zozeer een ideologische of etnische herkomst bedoeld, maar eerder een culturele streek- of stadsgebonden komaf. De gedachte is dat in de Nederlandse politiek het van belang is als de kiezer zijn of haar lokale of regionale belangen terugziet in de Tweede Kamer (R3):

"In 1991 zag ik om me heen dat de Tweede Kamerleden die uit Zeeland kwamen of uit Drenthe, die waren heel snel (...) 'het Zeeuwse' of het 'Drentse Tweede Kamerlid'. En als je uit Amsterdam kwam of Den Haag of Rotterdam, dan had je dat helemaal niet

(...). Mensen wisten nauwelijks dat je als Rotterdammer of als Hagenaar of Amsterdammer in de Kamer zat. Dus daar moest je enorm je best voor doen om een heel klein beetje dat imago te krijgen in je eigen stad, van: 'He, hij is ons Rotterdamse Tweede Kamerlid'."

Ook al maken politici soms bewuste keuzes om een herkenbaar profiel te creëren, het belangrijkste is dat de politicus authentiek is. Authenticiteit is de basis van eerder genoemde kenmerken van daadkracht en herkenbaarheid. Een herkenbare, daadkrachtige profilering kan namelijk nooit duurzaam zijn wanneer het niet authentiek is, omdat het veel te kwetsbaar is wanneer dit wordt gespeeld.

Zo zegt een van de ondervraagde politici over het handhaven van een bepaald beeld of imago (R1): "Dat heb je in de hand door jezelf te blijven. Zo eenvoudig is het. (...) Daarom moet je ook nooit een imago willen kweken." Volgens een andere politicus is dit tevens omdat het niet mogelijk is om de schijn op te houden (R7):

"De belangrijkste les voor mediatrainingen en de positionering van mensen is: authenticiteit. Dus: blijf bij jezelf. Ga geen rol spelen, ga je niet grappiger voordoen dan je bent. Mensen die bij Rutger proberen ook heel lollig te zijn: als dat niet je natuurlijke houding is, is het een enorme glijbaan. (...) Want audiovisuele [media vergroten] alles uit. Als het onecht is, dan prikt men daar genadeloos doorheen."

Authenticiteit lijkt zodoende een voorwaarde te zijn voor de overige kenmerken. Dit houdt niet alleen verband met de eisen die moderne, audiovisuele media stellen aan de politicus, maar ook met de vrij intensieve invulling die het politieke ambt vereist. De ene politicus geeft aan dat een werkweek van 65 uur gemiddeld is, een oud-minister denkt terug aan werkweken van 100 uur. Het is lastig om strijdbaar en daadkrachtig te zijn en blijven binnen de politiek wanneer er geen sprake is van een intrinsieke motivatie om bepaalde onderwerpen aan de kaak te stellen of beleid te maken of te veranderen. Een politicus stelt tevens dat authenticiteit zodoende ook verband houdt met effectiviteit, omdat het niet mogelijk is de publieke taak te volbrengen als het niet bij de persoon, als mens, past (R4):

"Ik ga dit alleen volhouden en leuk vinden als ik mezelf kan zijn. Dus als ik mezelf zou moeten omschrijven, dan probeer ik zoveel mogelijk bij mezelf te blijven. En ik formuleer het wel expres zo, omdat er natuurlijk altijd dingen zijn waarvan je zegt van: als je geen politicus zou zijn, sta je makkelijker in keuzes die je maakt. Maar ik ben er helemaal niet dagelijks mee bezig, omdat ik erin geloof dat mensen het waarderen en je zelf ook het effectiefste bent als je echt jezelf bent."

Bovenstaand citaat geeft direct aan dat er bij authenticiteit ook sprake is van een bepaalde paradox, omdat er ook rekening wordt gehouden met de profilering van de politicus. Waarschijnlijk bedoelen politici dat er authentieke karaktereigenschappen zijn en intrinsieke drijfveren, maar dat bepaalde aspecten kunnen worden benadrukt of juist verbloemd. Zo stelt een politicus (R7):

“Ik probeer ook in optredens bij mezelf te blijven. Maar ik ben me bewust van welke beelden er bestaan, dus welke dingen ik in mijn verhaal moet verduidelijken (...). Kortom, je [moet je] altijd bewust zijn van wat zit er qua ruis in de communicatie, [in] de beeldvorming van degene die tegenover je zit? Daar moet je iets mee. Dus: authentiek blijven, maar je wel bewust zijn van eventuele ruis in de communicatie, die je moet proberen weg te nemen.”

Een voorbeeld van het benadrukken of juist afzwakken van bepaalde eigenschappen is bijvoorbeeld spontaniteit en enthousiasme. Zo stelt een van de ondervraagde politici dat hij probeert enthousiasme en passie uit te stralen, maar dat dit niet veel moeite kost omdat hij van nature al een enthousiaste inborst heeft (R5):

“In de tweede plaats probeer ik wel, [hoewel] ik weet dat het in me zit, dus ik hoef het niet eens [echt] te proberen, maar wel passie, enthousiasme voor al die dingen waar je mee bezig bent uit te stralen. Dus een beetje te zorgen dat [het] een beetje leuk en jeugig en enthousiast is.”

Andere politici stellen dat het juist beteugeld moet worden, een bepaalde directheid of spontaniteit. Voor een van de ondervraagde politici is dat zelfs een reden om zich niet te begeven op sociale mediaplatforms, omdat hij ervan overtuigd is dat zijn primaire reactie later juist tot schade zou kunnen leiden. Kortom, authenticiteit is een basis voor de politicus, maar er kunnen wel bepaalde zaken worden benadrukt of afgevlakt en soms worden afgestemd op de doelgroep, “zo lang het wel bij je past” (R9):

“En dat zie ik ook bijvoorbeeld bij Pownews. Ik merk wel dat je dan wel op een iets andere manier erin vliegt dan dat ik dat bij de NOS zou doen. Maar goed (...), dat vind ik niet erg, omdat dat met de doelgroep te maken heeft. En zo lang het wel bij je past, is het ook niet erg om [je] even van een andere kant te laten zien.”

Tot slot is integriteit het laatste en misschien wel belangrijkste kenmerk dat te herkennen is in de omschrijving van Nederlandse politici. Met integriteit wordt een intrinsieke motivatie en oprechte betrokkenheid bedoeld. Deze betrokkenheid houdt op zijn beurt weer nauw verband met het vertrouwen in politici, wat volgens de ondervraagde politici de kern is van de opkomst van personalisering. Idealiter opereert de Nederlandse politicus namelijk vanuit zijn hart en is hij niet of slechts in beperkte mate bezig met de strategische positionering van zichzelf en de partij. Volgens de ondervraagde politici is het voor kiezers minder van belang dat zij het niet eens zijn op sommige standpunten, zolang zij maar vertrouwen hebben in een authentieke, integere, herkenbare en daadkrachtige politicus (R4):

“Dat ik ook wel merk dat het heel breed leeft, dat als mensen de overtuiging hebben dat je echt overtuigd [bent] van wat je doet en puur bent, integer bent, dan kunnen ze ook heel veel van je hebben. Ook als ze soms op onderdelen het echt niet met je eens zijn.”

De meeste politici vinden dat het tonen van emoties daarom zeer legitiem is. In principe zou er volgens een van de ondervraagde politici zelfs ruimte zijn voor verbetering op dit gebied in de Nederlandse politiek, omdat deze volgens hem emotioneler zou mogen zijn (R6): “En ik heb wel eens in de politiek gezegd, dat herinner ik me wel van mezelf, van: laat er maar gerust wat meer emotie in de politiek doorklinken. He, een stuk betrokkenheid.” Het tonen van emoties in het debat kan namelijk heel effectief zijn en wordt om die reden dan soms gestimuleerd (R11):

“Soms gebruik ik [emoties], maar dat gebruik ik nooit met opzet. (...) Als je wat wilt bereiken, moet je dat eigenlijk [wel] meer gebruiken dan ik doe. (...) Hier zeggen de medewerkers ook wel eens: als [naam van respondent] een debat ingaat, moet je haar even kwaad maken van te voren, dan (...) zit [ze] er wat geharnaster in.”

De voorwaarde is vaak dat emotionaliteit gerelateerd is aan politieke inhoud en aan relevante onderwerpen. Het is in die zin zelfs functioneler volgens sommige politici dan het personaliseren van bepaalde onderwerpen. Dit komt omdat de politicus dan laat zien dat er een al dan niet morele of ideologische grens is bereikt (R4):

“Ik vind ook, op zulke momenten, probeer ik [dat] wel een plek te geven. In de zin dat mensen (...) merken dat je dat niet functioneel zegt, omdat je vanuit een soort analytisch perspectief tot de conclusie komt dat dit een goede redenering is, maar dat je het echt vanuit je overtuiging, vanuit het diepste van je ziel zo ongeveer, naar voren

brengt. (...) En ik vind die emotionaliteit functioneler dan puur iets persoonlijks.”

Vrijwel alle ondervraagde politici geven aan dat het tonen van emoties gedoseerd moet zijn. Het wordt namelijk als een risico omschreven wanneer men zich hierdoor teveel laat meevoeren (R4): “... politici die boos worden bijvoorbeeld, is superlink.” De politicus loopt dan het risico om dingen te zeggen waar hij later spijt van krijgt en omdat Kamerdebatten integraal worden uitgezonden bestaat de mogelijkheid dat deze misstappen een groot publiek bereiken.

Het te vaak tonen van emoties heeft bovendien invloed op de geloofwaardigheid van de politicus. Deze houdt verband met de effectiviteit van zijn of haar bijdrage in het debat. Wanneer gedoseerd emotie wordt ingezet (R11): “dan des te groter is het effect als je wel een keer echt boos wordt (...) Ik ben zo nu en dan inderdaad ook gewoon heel vilein even tussendoor. Dan schrikt ook iedereen wakker, (...) als ik dan een keer zo'n speldenprikje uitdeel, dan komt het heel hard aan.”

Een integere politicus toont zijn emotionaliteit en betrokkenheid op het juiste moment, maar dat is dan wel oprecht. Niet oprecht gebruikmaken van emoties wordt afgekeurd (R12):

“Als je om alles hier staat te schreeuwen en te huilen (...) dan word je ook ongeloofwaardig. Zeker als je dan twee weken later toch een voorstel steunt. (...) Wat voor tranen waren dat [dan]? Was dat nou echt? Of was het gespeeld? En als je emotie gaat spelen als politicus, dan ben je een slecht mens.”

Opvallend is dat er ook politici zijn die stellen dat emotionaliteit juist altijd in zekere zin strategisch en bewust wordt ingezet. Dit is vooral bijzonder, omdat beide perspectieven zich aan de uitersten van het spectrum bevinden. Aan de ene kant zeggen politici namelijk dat het moreel verwerpelijk is als politici niet oprecht zijn in hun emoties. Deze politici zeggen dan ook dat dit nagenoeg ondenkbaar is.

Aan de andere kant geeft een van de ondervraagde politici aan dat wanneer er sprake is van een emotionele politicus, er vrijwel altijd sprake is van een zekere gespeelde emotionaliteit. Dit komt doordat er in de politiek veel tijd zit tussen het geëmotioneerd raken door het op de hoogte zijn of komen van een bepaald feit of onderwerp en het uiteindelijke aankaarten hiervan in de Kamer of ten overstaan van de media. Daarom moet de politicus die zich ergens over opwindt altijd bewust terugdenken aan het moment dat de emotie wel oprecht was en deze zo goed mogelijk naspelen, als het ware (R5):

“Daarom ben je al heel snel emotie doelbewust aan het inzetten, omdat op het moment dat je echt iets leest, denkt: 'Wat? En dat kan niet!' (...) Dat moment is meestal thuis

als je op de bank zit met je stukken of hier als je achter de computer zit. En dat is niet het moment dat er een camera of journalist naast je staat (...). Dus je maakt eigenlijk altijd doelbewust de afweging of je emotie gebruikt, dat is nooit iets spontaans. (...) Daarom zeg ik: het is een breder pakket van vaardigheden: theatervaardigheden, spreekvaardigheid, presentatietechniek. Als je daar ervaren in wordt, dan kun je wel op die knop drukken dat je in twee zinnen, ook net de twee zinnen die in Het Journaal moeten komen, de goede boosheid hebt. Maar het is niet [of] bijna nooit spontaan in dit vak.”

Het belang van integriteit laat zich niet alleen omschrijven door de wens van politici om betrouwbaar te zijn en over te komen. Politici vinden het namelijk ook ‘not done’ als in het debat de opponent weergegeven wordt als iemand die niet betrouwbaar is. In principe is dit in de Nederlandse politiek het meest kwalijke dat een politicus kan doen (R6):

“Je moet uitkijken dat je mensen niet te na komt in hun integriteit. (...) Dat je voorgeeft dat iemand onbetrouwbaar is bijvoorbeeld. Als je bewijs in handen hebt, dan is het een andere zaak. Maar voorgeven dat iemand toch niet helemaal serieus genomen moet worden, daar raak je iemands integriteit aan. Dat vind ik niet eerlijk.”

Dit betekent overigens niet dat het niet gebeurt. Het kan namelijk niet alleen heel effectief zijn om een opponent in zijn integriteit aan te tasten, maar het is bovendien volgens sommige politici legitiem. Dit is alleen wanneer het gerelateerd is aan politiek-inhoudelijke onderwerpen en er sprake is van een bepaald ‘bewijs’ (R7):

“Het grappige is juist dat die tactiek waar toen de Partij van de Arbeid kritiek op had nu feitelijk een van de succesfactoren is van Diederik Samsom in de laatste campagne. He, van: 'There you go again' (...). Feitelijk precies dezelfde mal. De Partij van de Arbeid heeft in de laatste campagne de betrouwbaarheid van Rutte proberen te ondergraven. (...) En is dat legitiem? Wel als het om politieke inhoud gaat (...). Voor een politicus is het van belang dat mensen hem kunnen vertrouwen op de beloftes die [hij] doet en de consistentie in z'n standpunten.”

4.3.3. Ferm en charmant, maar op afstand: ‘de’ Nederlandse politica

In principe gelden voorgaande resultaten over medialogica, personalisering en profilering ook voor Nederlandse politica’s. De politica’s zijn zich echter bewust van hun vrouw-zijn in de Tweede Kamer. Een van hen noemt deze omgeving zelfs een ‘old boys network’, verwijzend naar een context waar mannen in een meer begunstigde situatie zijn dan

vrouwen. Zij heeft wel eens ervaren dat wanneer zij een groep mannelijke collega's betrad, dat daar dan een andere, meer denigrerende sfeer ontstond, hoewel dit niet expliciet was. Mannen zouden bovendien veel meer bezig zijn met strategie en macht en met machtsspelen onderling in de Kamer. Vrouwelijke politici hebben in deze zienswijze een veel daadkrachtiger instelling, omdat zij niet bezig zijn met de machtsspelen onderling, maar zich pragmatischer opstellen (R8):

“Alle mannen zijn gevoelig voor macht. (...) Mannen zijn daar veel meer mee bezig dan vrouwen. Vrouwen willen problemen oplossen, vrouwen willen (...) snel vergaderen en [moeten] ook weer naar de kinderen of nog dit doen of dat doen of zus doen. En voor mannen is dat veel relaxter.”

De ondervraagde politica's zijn zich niet alleen bewust van hun vrouw-zijn in de Tweede Kamer. Ook zijn zij zich bewust van de beeldvorming over vrouwen in de samenleving. Deze beeldvorming wordt mede gestuurd door de media. Volgens de ondervraagde politica's gelden er voor vrouwelijke politici andere gevolgtrekkingen, vooral op het gebied van emotionaliteit en uiterlijk (R2):

“Daar ben ik me ook zeker van bewust (...). Toen ik aan dat ministerschap [begon], was ik aan dat fenomeen van, een vrouw [op] een gezichtsbepalende plek al wel [gewend]: je bent je ervan bewust dat je vrouw bent en dat er op een andere manier naar je gekeken wordt dan dat er naar een man gekeken wordt. Door de samenleving, door de media, absoluut (...) in de zin van alle stereotyperingen over (...) gedrag [en] kleding (...). Of je bent een bitch, of je laat over je lopen. En een man is geen bitch, maar iemand die weet waar 'ie voor staat, [een] stevig leider.”

In het geval van emotionaliteit zijn vrouwelijke politici bewust meer gereserveerd in het uiten van hun gevoelens, omdat er volgens hen een beeld bestaat over vrouwelijke politici dat zij emotioneler zijn en daardoor minder capabel (R13): “Als vrouw (...) zul je d'r last van hebben als je emotioneel overkomt. (...) Je moet jezelf professioneel neerzetten en daar horen emoties niet te sterk bij. (...) Als vrouw ben je meer beperkt in hoe je je uit.” Een politica geeft dan ook aan dat zij bij haar aftreden er bewust voor heeft gekozen om zoveel mogelijk het tonen van emoties te vermijden, met name in verband met de toch al heersende stereotypering (R2):

“Nee, dat heb ik heel bewust geprobeerd te voorkomen (...). Dat aftreden, dat bekend maken, dat was natuurlijk een moment waarop dat heel goed gebeurd zou kunnen

zijn (...). Toen had ik echt zoiets van: ik wil absoluut niet het beeld bevestigen van de zoveelste politica die in tranen uitbarst. (...) Ik vind het helemaal niet verkeerd dat mensen emoties laten zien, maar de stereotypering is zo sterk dat het altijd vrouwen zijn die dat doen, dat ik dacht: nee! Als het enigszins kan: niet!”

Niet alleen vrouwelijke politici stellen dat het voor politica's lastiger is om emoties te tonen. Een van de mannelijke politici geeft spontaan een voorbeeld van het verschil tussen mannen en vrouwen op dit gebied wanneer wordt gevraagd naar emotionaliteit in de politiek. Hij stelt dat emotionaliteit bij mannelijke collega's werd geïnterpreteerd als betrokkenheid, terwijl het bij een vrouw leidde tot het stigma van 'zwakke vrouw' (R7):

“Op het moment dat emotie oprecht is, een Pronk die terugkwam, met beelden van de genocide en daarover in een debat emotioneel werd, was dat ten nadele? Nee, want het was zo oprecht! Het versterkte hem in zijn beeld van iemand die daar echt enorm bij betrokken is. Dat Elske ter Veld huilend wegrende bij die persconferentie dat ze moest aftreden, dat was jammer. Want dat [was] heel erg: 'zie je wel, zwakke vrouw.”

Het is opvallend dat vrouwelijke politici zich gereserveerder tonen qua emotionaliteit, juist omdat het volgens vele politici gelegitimeerd is om emoties toe te passen, meer nog dan het gebruik van persoonlijke voorbeelden en het delen van privé-informatie. Maar ook hierbij geldt dat de ondervraagde politica's zich er minder prettig bij voelen om dit te doen. Waar een enkele politicus het gelegitimeerd vindt om bijvoorbeeld publiekelijk te spreken over de persoonlijke afwegingen van zijn privéleven en gezinssituatie, lijken politica's hierin terughoudender. Zij vinden (R11): “dat je recht hebt op je privéleven en dat niet iedereen alles tot in details daarvan hoeft te weten.” Hiermee lijken zij voornamelijk gedreven om de gezinssituatie te beschermen.

Wat sterk opvalt, is dat de ondervraagde politica's ervaren dat zij erg op hun uiterlijk beoordeeld worden. Daarom houden zij extra rekening met wat zij dragen, omdat het uiterlijk van een vrouw ook iets lijkt te zeggen over haarzelf als persoon (R14): “[Je kunt] als vrouw vaak (...) met je kleding heel veel zeggen.” Hiermee lijkt personalisering bij vrouwelijke politici op het gebied van een zekere visuele presentatie, extra nadruk te krijgen (R2): “Nee, ik denk dat je als vrouw altijd meer over de kleding nadenkt. (...) als ik 's ochtends voor de (...) kledingkast sta, wat trek ik wel en niet aan? Wat (...) wil ik dan dat ik met mijn kleding zeg over mijn persoon?”

Er lijkt soms zelfs jaloezie door te klinken wanneer zij spreken over de maatpakken van hun mannelijke collega's, die zij en soms ook hun mannelijke collega's, 'een uniform'

noemen. Vrouwen kunnen met name qua kledingkeuze daarom de plank sneller mis slaan. Het is daarom voor alle ondervraagde politica's zeker een heel bewuste keuze hoe zij zich kleden (R8):

“Al trekken [mannen] iedere dag hetzelfde pak [aan], al hebben ze twaalf dezelfde pakken, dan zie je het nog niet. Maar voor vrouwen is dat natuurlijk heel anders. Ik ben een heel makkelijk type: spijkerbroeken en truien en thuiskomen uit je werk: mantelpakken uit en happelakee, lekker naar buiten. Nu [moest] ik als ik naar het dorp ging, opletten van wat heb je aan? (...) Wat heb ik nu aan, wat had ik vorige week aan? Dus die kleding begon een veel belangrijkere functie te krijgen.”

Het lijkt daarbij ook terecht dat de politica's zich van hun uiterlijk en voorkomen wat aantrekken. Wanneer zij namelijk een vermeende misstap begaan op kledinggebied kan dit zorgen voor negatieve publiciteit. Zo geeft een politica aan dat haar kledingkeuze tot drie maal toe heeft geleid tot een redactioneel hoofdcommentaar in *De Telegraaf*, waar 'schande' werd gesproken van de vrouwelijke volksvertegenwoordiger (R2):

“Wat mij is overkomen, wat tot een hoofdredactioneel [item] leidde, toen werd er wederom schande over mij gesproken. Namelijk dat ik op werkbezoek was in New York en dat ik de ambtenaren niet mijn tas liet dragen, maar dat ik mijn stukken in mijn rugzakje had. (...) Nou, (...) ik maakte de hele natie te schande!”

Nederlandse media lijken zodoende te focussen op het uiterlijk van vrouwelijke politici. Dit kan soms ook onbewust zijn volgens een politica, omdat de Tweede Kamer dusdanig ingericht is dat het vanuit de vergaderzaal niet mogelijk is om even te toiletteren. De media spreken vrouwen zodoende vaker aan op hun uiterlijk, wat door vrouwelijke politici als vervelend wordt ervaren (R8):

“Je wordt veel sneller aangesproken op je uiterlijk dan een man, bijvoorbeeld. “Wat ziet u [er] moe uit, mevrouw [naam van de respondent]”. Had je net 7 uur staan te debatteren: “Wat ziet u [er] moe uit.” (...) [Of] als een man er vermoeid uitziet, dan, dan heeft 'ie het toch wel zwaar gehad, he? (...) [Als] een vrouw er vermoeid uitziet: 'Nou goh, wat is ze eigenlijk lelijk.' Weet je wel.”

Hoewel bovenstaand aanleiding zou kunnen geven tot de aanname dat vrouwelijke politici voornamelijk last ervaren van hun geslacht op het gebied van beeldvorming, zijn er ook politica's die dit als een voordeel ervaren. Zo geven zij toe dat zij soms ook hun vrouwelijke

charmes benutten om de beeldvorming enigszins te sturen ten overstaan van de media (R8):
“En je kan er af en toe natuurlijk ook gebruik van maken. Kijk, als je daar bij (...) *Pauw & Witteman* zit of bij die actualiteitenrubrieken: je kan een beetje spelen met je ogen en een beetje [een] geintje [maken]: dat heb [je] voor als vrouw natuurlijk. Dat is ook zo.”
Een andere politica stelt zelfs dat het om die reden juist een voordeel is om vrouw te zijn in de politiek (R11):

“Dat vrouwen van hun charmes gebruik maken. Ik probeer me even te [bedenken], ik denk daar best wel gebruik van maak. Dat ik zo nu en dan een beetje, niet vooropgezet, maar dat ik denk dat je die vrouwelijke eigenschappen wel zo nu en dan inzet. Ja, natuurlijk, ik denk het wel. Ja.”

Om kort te gaan: personalisering is een fenomeen waar politici met een zekere nuchtere, genuanceerde houding tegenaan kijken. Voortdurend wordt de toename in personalisering genuanceerd en gesteld dat het een realiteit is voor de politicus van tegenwoordig. Hoewel politici zich bewust zijn van deze ‘politieke werkelijkheid’ zijn zij in principe niet heel bewust bezig met hun persoonlijke profilering. ‘De ideale’ Nederlandse politicus is dan ook een daadkrachtige, herkenbare, authentieke en integere persoonlijkheid. Daarom is te stellen dat personalisering vooral een mediapraktijk is, omdat politici zich veel meer focussen op beleid en op de politieke inhoud. Personalisering is in principe slechts een functioneel instrument voor de kiezer, omdat deze moet kunnen vertrouwen op de politicus. Het delen van persoonlijke informatie is zodoende alleen gelegitimeerd wanneer dit verband houdt met de politieke inhoud en het functioneel is, want het kan leiden tot kwetsbaarheid van de politicus zelf, van zijn directe omgeving in de persoonlijke levenssfeer en voor de partij. Politica’s zijn over het algemeen terughoudender in het geven van persoonlijke informatie en ook in het tonen van emoties. Daarom is voor hen personalisering meer nog een uitdaging dan voor hun mannelijke collega’s, omdat zij sneller worden aangesproken door de media op hun capaciteiten en hun voorkomen.

4.4. Beeldvorming beïnvloeden: inhoudelijke argumentatie en mediastrategie

De ondervraagde politici lijken niet bezig met een sterke persoonlijke profilering. Het is om die reden niet verwonderlijk dat zij aangeven dat zij slechts op twee manieren structureel bezig zijn met de eigen beeldvorming. Dat houdt in eerste instantie verband met inhoudelijke profilering. In de tweede instantie is een strategie te herkennen in een zeer afgewogen omgang met de media.

4.4.1. Inhoudelijke profilering

De ondervraagde politici zijn zich bewust van de voortdurende beeldvorming die verbonden is met hun publieke taak. De nadruk ligt hierbij volgens hen op hun functioneren binnen de Tweede Kamer. Omdat er zoveel nadruk is op hun functioneren en zijzelf ook gericht zijn op de politieke inhoud, geven zij aan dat zij met name op dit gebied strategische afwegingen maken (R6):

“Nee, waar ik wel strategisch mee ben omgegaan: bepaalde debatten bereid je heel stevig voor natuurlijk. Van: waar gaat het over vanavond? Waar gaat het misschien over vanavond? Er is altijd een onderwerp, maar d'r komt altijd wat omheen en bij. Dus je moet je niet laten verrassen.”

De ondervraagde politici geven aan dat zij zodoende proberen een degelijk profiel te creëren door zich te concentreren op de inhoudelijke voorbereiding van debatten en in het bijzonder het integraal uitgezonden Kamerdebat. Politici proberen immers bepaalde zaken of een zeker beleid te verdedigen in het parlement. Wanneer de voorbereidingen en het optreden binnen de Kamer leiden tot verbeterd beleid draagt dit bij aan de profilering van politici als daadkrachtig en integer.

Het inhoudelijk voorbereiden van het Kamerdebat blijft van het grootste belang, maar ook met een goede voorbereiding is een succesvolle beeldvorming niet gegarandeerd. Veelal wordt het bijvoorbeeld niet opgepakt door de media. Ook geeft een van de politici aan dat het in de politiek altijd gaat om momentopnames. Dat geldt voor Kamerdebatten, maar ook voor wat politici zeggen ten overstaande van de media of het publiek. Er is altijd sprake van dat ene moment waarop de politicus zijn waarde moet bewijzen en een misstap wordt niet geoorloofd. Het mooiste is het daarom voor de politicus als hij erin slaagt om op basis van sterke inhoudelijke argumentatie de media te behalen (R6):

“Een scherpe interruptie is natuurlijk prachtig! Als je een scherpe interruptie weet te plaatsen, dat blijft meestal in zo'n debat wel hangen. En ook in de publiciteit. (...) En je moet op datzelfde moment wel presteren. Je kunt niet even [zeggen]: "Mag ik eventjes nadenken". Het rolt er op dat moment uit zoals het eruit rolt.”

Dat gaat echter wel gepaard met een bepaalde heldere formulering, het gaat om:

“Duidelijkheid. Heldere standpunten. Dat mensen begrijpen waar je het over hebt.” (R8) Men moet met deze duidelijke standpunten namelijk niet alleen de medecollega's in de Kamer of in de studio overtuigen, maar ook en vooral de kiezer.

Sommige politici kunnen zich er daarom aan ergeren als collega's of partijen gebruik

maken van een bepaalde ledige retoriek, waarbij het vermoeden is dat dit slechts wordt georeerd om de media te bereiken en een sympathiek beeld te creëren (R12):

“Want dat soort begrippen: 'modernisering', 'flexibilisering', 'voorbereiden op de toekomst' dat kun je gebruiken om minder sociale zekerheid te hebben, maar ook meer sociale zekerheid. (...) Dat dat kun je namelijk overal voor gebruiken. Dat zijn (...) begrippen die niet inhoudelijk zijn, maar dat zijn 'lifestyle-begrippen', beeldbegrippen.”

Het grootste gevaar is volgens de ondervraagde politici dat men op een gegeven moment hoogmoedig wordt en men ‘op de automatische piloot draait’. Gezonde spanning voor een debat of een mediaoptreden hoort erbij. Dit kan namelijk alleen maar ervoor zorgen dat men zich beter voorbereidt, zodat het risico op misstappen wordt gereduceerd (R5): “In dit vak is het ergste wat je kunt doen op de automatische piloot draaien. Op de voet gevolgd door: niet nerveus meer zijn voor grote debatten.”

De ondervraagde politici zijn hierin vrij onverbiddeijk, niet alleen tegenover zichzelf, maar ook ten opzichte van hun collega’s. Politici die zich teveel richten op beeldvorming en minder bezig zijn met de inhoudelijke kant van de functie hebben het aan henzelf te danken als er iets mis gaat. Dit geldt tevens voor hoogmoedige politici, want de verantwoordelijkheid ligt altijd bij de politicus zelf (R5):

“Als je bewust bent van het feit dat je voortdurend een beeld neerzet, dan moet je ook alle aspecten daarvan serieus nemen. En dan kan het best zijn dat er eens een keer iets misgaat, maar je hebt het jezelf te verwijten als het misgaat, doordat je jezelf slecht hebt voorbereid daarop.”

4.4.2. (Sociale) mediastrategie

Wanneer politici worden gevraagd naar hoe zij proberen grip te krijgen op de eigen beeldvorming, dan associëren zij dit direct met strategische afwegingen die betrekking hebben op hun omgang met de media. Dit is in principe te verdelen in twee strategieën, namelijk enerzijds het zoveel mogelijk proberen de media op een zekere afstand te houden en anderzijds juist proberen de aandacht van media te verkrijgen. In veel gevallen is hierbij de associatie van audiovisuele media leidend, hoewel zij hier in een enkel geval expliciet naar verwijzen.

De ondervraagde politici stellen dat zij uiterst afgewogen beslissingen nemen op het gebied van media-aandacht. Zo zegt een van de ondervraagde politici over deze bewuste afwegingen (R5): “Elk verzoek wordt (...) bestudeerd, omdat we te vaak zien dat mensen denken heel makkelijk te scoren, omdat er nu eenmaal een miljoen mensen naar kijken en

dan van een koude kermis thuiskomen, omdat ze gewoon hun verhaal niet kwijt konden.”

Men gaat over het algemeen alleen in op media-aandacht wanneer zij ruimte krijgen voor het politiek-inhoudelijke verhaal. Zoals eerder gesteld zijn integriteit en daadkracht voor de politicus belangrijke eigenschappen voor hun professionele en persoonlijke profilering. Daarom letten politici goed op of de media-aanvraag wel voldoende bijdraagt aan deze profilering (R9):

“Ik vergelijk het wel eens met een bos. Het duurt 100 jaar voordat een bos in volle bloei staat, maar het is in een uur afgebrand. En dat is met een politicus ook zo. Dus dat heeft met je geloofwaardigheid te maken. Die heb je en daar moet je zuinig op zijn. (...) En op het moment dat ik mijn geloofwaardigheid te grabbel ga gooien om een beetje media-aandacht te krijgen of te scoren, dan (...) loop je echt risico's.”

Ook een andere politicus stelt dat het lukraak deelnemen aan televisieprogramma's op de lange termijn niet effectief is. Het veelvuldig deelnemen aan tv-programma's is vaak gericht op kortstondige bekendheid, maar heeft voor de lange termijn juist een nadelig effect voor de politicus (R12): “Je hebt vaak wat je dan noemt de 'media darlings', die worden in een vrij korte tijd heel beroemd, heel veel gevraagd, lievelingen van journalisten. En nou, twee jaar later, hoor je er niets meer van!”

Media-aandacht is voor de ondervraagde politici om bovenstaande redenen zeker niet 'heilig'. Politici geven aan een nuchtere houding te hebben ten opzichte van de media, hoewel zij het belang ervan niet ontkennen. Echter, er zijn meer domeinen waar men zich kan profileren (R5): “Dat zit toch meer in de spreekbeurten (...), aan de universiteiten, maar ook in rondleidingen [op het Binnenhof] (...), in politieke cafés, zaaltjes...”

Wanneer wordt gevraagd naar de grenzen van personalisering en wat een politicus niet geoorloofd vindt ter profilering van zichzelf als persoon, dan geven vrijwel alle ondervraagde politici direct aan dat zij in geen geval zouden meedoen aan bepaalde televisieprogramma's. Hierin worden met name spelprogramma's en quizzen genoemd.

De vereiste om deel te nemen aan bepaalde televisieprogramma's is dat er altijd een verband moet zijn met de politieke opvattingen van de politicus. Men vindt het verwerpelijk als politici “puur voor het ego of voor de naamsbekendheid” (R3) op televisie verschijnen. Daarover kunnen de ondervraagde politici zich ook verbazen wanneer zij collega's zien die dit wel doen (R9):

“Dat ongefundeerd de televisieaandacht zoeken zonder dat het ergens over gaat, vind ik irritant. Je bent hier gekomen als politicus en als je clown had willen

worden, dan moet je in het circus gaan staan. (...) Ja, dat vind ik vervelend (...): je moet altijd wel iets te vertellen hebben.”

Hoewel de meeste politici de grens trekken bij deelname aan quizzen en spelprogramma's, zijn er ook politici die niet mee willen doen aan bijvoorbeeld talkshows. Dit is echter niet volgens iedereen even verstandig. Het hoort namelijk ook bij de functie van politicus om wel in een bepaalde mate toch deel te nemen aan televisieprogramma's of talkshows, zolang dit zich redelijkerwijs verhoudt tot het inhoudelijke verhaal (R2):

“Er zijn natuurlijk ook bewindspersonen die überhaupt niet naar talkshows gaan. Daarvan (...) vind ik wel dat je [een] afweging kan maken van (...) [de] relatie tot waarvoor je daar zit, de functie die je vervult, of het wel of niet daaronder valt. Maar de grens (...): al die quizzen en wat ze allemaal bedenken (...) zou ik niet doen. Ja, dan ben je alleen maar bezig (...) met de persoon [en] daar ben je niet voor: je bent [er] om een inhoudelijke klus te doen.”

Opvallend is dat de ondervraagde politici ook met enige scepsis zeer populaire en goed bekeken programma's tegemoet zien, waaronder *Pauw & Witteman* en *De Wereld Draait Door*. Deze programma's zijn er volgens hen vaak niet op gericht om de politicus werkelijk zijn politiek-inhoudelijke verhaal te laten doen. Het zijn programma's die toch enigszins sensatie zoeken (R3):

*“Dat je even een (...) popiejopie-verhaal kan houden of een paar grote dijenkletsers uitkraamt. Hadden veel mensen, kan ik me voorstellen, hadden moeite met het programma *De Wereld Draait Door* (...). Dat gaat helemaal niet (...) om je ideeën, het gaat gewoon [erom]: kan je lekker mee lachen en heb je een paar kwinkslagen en kan je korte, platte grappen (...) [maken], dan ben je daar de held. (...) Maar, als je gewoon echt iets wilt vertellen, dat kan daar helemaal niet. Snel, snel, sneller. (...) Dus ik ga niet zitten in programma's waar het allemaal in tien seconden moet.”*

De gedachte is dat bepaalde programma's vaak sterk sturend zijn en redacties toch eerder uit zijn op een sensationele uitzending dan op het inhoudelijke verhaal van de politicus. Zo hebben politici wel eens van dichtbij meegemaakt dat collega's bijzonder benadeeld zijn, doordat hun bijdrage op een sterke wijze was geframed door een heel selectieve montage achteraf. Een van de manieren om enigszins regie te houden op een dergelijke sturing is om bewust deel te nemen aan programma's die live worden uitgezonden. Zo is er geen kans vanuit de pers om het verhaal van de politicus op een andere manier in te steken (R10):

“Ik ga bij voorkeur live op televisie, want dan ben ik de baas over mijn eigen boodschap. (...) Daar ben ik vrij scherp in. (...) Je moet live gaan, daar moet je dus ook op oefenen. (...) Ga naar (...) wat nu Nieuwsuur heet, wapen je tegen gemakzuchtige, richtinggevende, sturende leading questions en hou je eigen verhaal. En zo kan het [als] het live is en niemand erin kan knippen.”

De keerzijde van live mediaoptredens is dat dit een uitvoerige voorbereiding behelst. Bij een toezegging wordt daarom uitvoerig gesproken met de redactie wie er nog meer aanwezig zijn in het programma. Ook worden dit soort landelijke mediaoptredens binnen de fractie goed voorbereid (R4):

“Ik ben een keer of tien uitgenodigd. Ik heb een keer of acht geweigerd. (...) Acht keer weigeren is veel. (...) Ik [ben] niet zo enthousiast over dat soort programma's en wat het met je doet in de beeldvorming, omdat je regelmatig niet de gelegenheid krijgt om je verhaal daar neer te zetten. Als je [je] verhaal begint, word je na ongeveer anderhalve zin onderbroken, er ligt geweldige sturing op dat gesprek [en] je [weet] vaak niet goed wat je tegenpartijen zijn. Dus wij zijn heel terughoudend (...), omdat we graag regie houden over ons eigen verhaal in plaats van dat iemand ons gaat gebruiken om punten te scoren.”

Politici zijn soms ook meegaand ten opzichte van de media. Dit uit zich bijvoorbeeld in het meedenken met de redactie en de journalist (R3): “Dus als een journalist een onderwerp aan het maken is, dat ik dan ook een beetje probeer te achterhalen van: waarom boeit dit onderwerp de journalist? Wat wil hij aan zijn kijkers of aan zijn luisteraars of aan zijn lezers laten zien?”

Eigenlijk wordt hierbij alleen gezegd dat het dan geoorloofd is om wat minder genuanceerd te zijn. Dit heeft vooral te maken met de tijdsspanne die beschikbaar is in bijvoorbeeld *Het Journaal*. Daarin zal de politicus binnen korte tijd zijn verhaal moeten doen. Als hij heel genuanceerd zijn standpunten presenteert en verduidelijkt heeft hij veel kans dat zijn bijdrage te lang is en hij in het geheel niet meer wordt vermeld. Daardoor zijn politici, wanneer zij door de pers te woord worden gestaan soms wat minder genuanceerd. Dit is overigens niet zonder risico's (R1): “Een keer heb ik me totaal vergaloppeerd, maar dat kwam ook door de media. Want je hebt natuurlijk de NOS (...) en dan weet je gewoon: je hebt maar één minuut. En dan moet je in een minuut moet je dus scoren. (...) Als ik zeg: 'Ja, nou... de dat...' Dan schrappen ze me.”

In een enkel geval wordt zelfs expliciet ingespeeld op de behoefte van de media. Een

van de ondervraagde politici geeft bijvoorbeeld aan dat het mooi is om landelijke media te halen, maar dat de politicus dan wel mee moet gaan in de logica van sensatie. In zijn visie is het daarom gelegitimeerd om niet alleen de nuances weg te laten in verband met de tijdsspanne, maar ook extra scherp te zijn in verwoordingen (R1):

“Het mooiste is als je landelijke televisie krijgt (...). Als je pers wilt benaderen, dan moeten ze iets te schrijven hebben (...). Je moet dus nieuws maken en dat houdt in dat er iets van sensatie [of] slachtofferrol [in moet zitten]. En dat houdt in dat als je een opmerking maakt die op het randje is, dan is er de hoop bij journalisten, dat het uit de hand gaat lopen (...). En dat houdt in [dat] je op het randje [gaat] zitten. Dan moet je dus een opmerking maken [waarvan] iedereen denkt: ‘Nou, daar [is] wel een kans dat ‘ie zich vergaloppeert (...). Dat is de manier.”

Er zijn ook proactieve manieren om de pers te benaderen. Dit doen politici niet door ‘theater te maken’, omdat hierbij de focus niet ligt op het politiek-inhoudelijke verhaal. De ondervraagde politici blijven erop hameren dat de focus moet liggen op de inhoud. Daarom zullen zij eerder hun politieke standpunten verwoorden in bijvoorbeeld een opiniestuk in de hoop dat dit wordt overgenomen in diverse media (R10): “En wat in toenemende mate helpt is om inderdaad gewoon zelf een goed opinieartikel te schrijven.”

Ook geven de ondervraagde politici aan dat zij het sociale mediaplatform Twitter zien als een functioneel instrument van de politicus. Daarbij ligt de nadruk vaak op het tweeten over informatie die gerelateerd is aan de politieke inhoud of over maatschappelijk relevante onderwerpen (R3): “Ik zie Twitter niet als een manier of een middel om heel veel van mijn (...) privéleven te vertellen. Dat doe ik ook niet. Ietsje meer op Facebook, maar ook niet echt. Ik zie het alle twee wel als instrumenten van een politicus”.

Twitter wordt niet alleen gezien als een manier om pers te bereiken, maar ook om direct in contact te staan met de burger (R9): “Dat is wel een manier om (...) mensen te bereiken, contacten te hebben, dingen uit te leggen, attent te maken op wat je doet.” Hierop geven zij soms, behalve politiek-inhoudelijke informatie, toch ook persoonlijke informatie. Dat is in veel gevallen een bewuste keuze, maar niet per se een strategische. Soms vinden zij het ook ‘gewoon leuk’ om iets persoonlijks te vermelden op Twitter, zonder daarbij de gedachte te hebben dat dit gerelateerd is aan hun politieke functie. Maar over het algemeen zijn de ondervraagde politici vrij terughoudend hierin. Zij vinden Twitter een risicovol platform voor politici, omdat het delen van persoonlijke informatie hen kwetsbaar kan maken (R7):

“Het is natuurlijk een middel waarbij de politicus de mogelijkheid heeft gekregen om buiten de pers om zelf te communiceren. Rechtstreeks, interactief, met mensen in

de samenleving. (...) Daarnaast weet je ook dat heel veel journalisten je volgen, dus dat het ook op die manier een middel is om dingen in de media weg te zetten. Maar (...) ik ontdekte op een gegeven moment dat mensen het ook leuk vinden om iets van dat persoonlijke te zien in (...) wat je twittert. (...) Maar ik heb altijd geprobeerd [daar] toch een terughoudendheid in te houden, (...) [want] human interest is interessant en mensen willen dat allemaal graag lezen. Maar dat maakt je ook extra kwetsbaar.”

Uiteindelijk is te stellen dat Twitter vooral wordt gezien als een functioneel instrument om de politiek-inhoudelijke boodschap te verspreiden. Hierbij wordt wel eens bewust persoonlijke informatie gedeeld, maar dit is niet per se een strategische afweging om het eigen persoonlijke profiel te versterken. Ook voor dit onderwerp geldt dat de ondervraagde politici over het algemeen een vrij nuchtere houding aannemen ten opzichte hiervan (R5):

“Ik vind dat veel mensen onbezonnen met social media omgaan in dat opzicht (...). Het kan best zijn dat je soms leuke dingen doet privé, waarvan je denkt: dat vind ik leuk om te delen. Als ik een theateervoorstelling of wat dan ook zie, maar dan is het van: ik vind dit leuk, dus ik maak graag reclame hiervoor. Maar het is mijn natuurlijke houding (...) sommige dingen ook voor mezelf te houden. En desgevraagd wil ik alles zeggen, maar ik ga niet spontaan roepen van dit doe ik vandaag en (...) ik ben ook niet zo geïnteresseerd in die berichten van andere mensen.”

4.4.3. Negatieve beeldvorming en een nieuwe werkelijkheid

Het belangrijkste wat de ondervraagde politici aangeven over beeldvorming, en met name negatieve beeldvorming, is dat dit in het beste geval zeer moeilijk te beïnvloeden is en in het slechtste geval is dit onmogelijk. Ten eerste komt dat volgens een politicus doordat beeldvorming niet eenduidig is, maar afhankelijk van degene die de politicus beoordeelt. Dat komt omdat de politicus altijd verbonden is aan zijn politieke partij. Wanneer het publiek, de kiezer of het medium, een bepaald idee heeft over de politieke partij, dan heeft dit invloed op hoe men de politicus evalueert (R5):

“Beelden worden ook eigenlijk meteen geïdentificeerd met je politieke stroming. Dus er zijn altijd twee beelden van mij en dat zal over iedereen in de VVD zijn. Maar dat zal ook bij iedereen in de SP of de PvdA zijn (...). Bij de eigen achterban denk ik dat het beeld is dat ze mij als een betrouwbare, degelijke politicus zien (...) maar de contramal daarvan is dat (...) alles wat links is in dit land mij natuurlijk heel vreselijk [vindt] (...).”

In de tweede plaats is beeldvorming moeilijk te beïnvloeden omdat het lastig in te schatten is

hoe de dynamiek van de media zal zijn in bepaalde situaties. Een politicus die tevens in het verleden in de journalistiek werkzaam is geweest, zegt hierover dat het hem tegenvalt hoe beheersbaar deze beeldvorming is. Op de vraag of beeldvorming te beïnvloeden is, zegt hij (R10): “Nee, dat kun je niet zo goed sturen, dat kun je veel minder goed sturen dan je zou denken. Tenzij je daar dus continue aan gaat werken en daar heb ik helemaal geen behoefte aan.” Ook een andere volksvertegenwoordiger beaamt dat de dynamiek van de media met betrekking tot de beeldvorming soms een enorme vlucht kan nemen, zonder dat daar in haar optiek werkelijk sprake was van een relevante aandacht, maar eerder van een media gestuurde hype (R2):

“Soms kan je er met verbazing naar kijken, hoe iets een eigen dynamiek krijgt. (...) Er spelen ook zoveel factoren een rol in. (...) Voor hetzelfde geldt, zegt er iemand, dezelfde persoon, in dezelfde situatie en wordt het niet opgepikt, dan wordt het geen hype en op het andere moment gebeurt het wel.”

Omdat beeldvorming lastig beheersbaar is, lijken de ondervraagde politici te beseffen dat het proberen te beheersen van de beeldvorming niet zinvol is. Het zou simpelweg niet erg effectief zijn om energie te steken in het “wanhopig de strijd blijven voeren in een oorlog die je qua beeldvorming verloren had” (R7).

Het advies is daarom om in sommige gevallen juist de media niet op te zoeken en weinig of geen informatie te geven. Volgens een van de ondervraagde politici is dit ‘het belangrijkste’, want veel onderwerpen gaan ook aan de pers voorbij (R2):

“Gewoon er zelf niet over beginnen. Dat is natuurlijk het belangrijkste. Je kan ervoor kiezen om zelf te agenderen en je kunt ervoor kiezen om dat niet te doen. En dat heb ik dus een tijd lang gedaan. Ik dacht: het is niet (...) aantrekkelijk om een tweefront in verschillen publiekelijk uit te moeten vechten, eentje lijkt me voorlopig genoeg. Dus dan begin je er zelf niet over en dan probeer je (...) je woorden op een gouden schaalte te wegen om te voorkomen dat ze aanleiding geven tot provocatie bij de ander.”

Een andere politicus beaamt dat het beter is om zo min mogelijk aandacht te schenken aan negatieve publiciteit, behalve in de eerste 24 uur nadat er bepaalde negatieve pers naar buiten komt. Dit komt doordat er een ‘gouden regel’ is die stelt dat de beeldvorming zich over het algemeen binnen 24 uur ‘zet’. Is het beeld eenmaal gezet, dan zal de politicus moeten proberen om ‘een nieuwe werkelijkheid te creëren’. Dat betekent dat zo min mogelijk ingegaan moet worden op het voorgaande. De politicus zal zich moeten toelagen op andere aspecten, zodat dit uiteindelijk overheersend wordt in de beeldvorming. Zo kan hij toch weer

een gewenst profiel creëren (R7):

“Ik krijg tal van mediaverzoeken. En daar werk ik niet aan mee, omdat ik mijn omgeving (...) geen plezier doe om dat steeds weer op te rakelen. Maar ook qua communicatiestrategie is dat niet van belang, want (...) er zitten tal van dingen die onterecht zijn in de beeldvorming van hoe het gegaan is. Maar op het moment dat je een poging doet dat recht te zetten, dan blijft niet zozeer hangen wat je hebt recht gezet, maar veel meer dat je het verhaal weer naar voren hebt gehaald. Het ‘wrijven in de vlek’.”

Samenvattend is te stellen dat Nederlandse politici zich op het gebied van personalisering zich vooral inhoudelijk willen profileren. Dit doen zij door mediaoptredens en Kamerdebatten goed voor te bereiden en zich politieke onderwerpen ‘toe te eigenen’. De enige strategische afwegingen die zij maken met betrekking tot de beeldvorming laten zich omschrijven in een zeer afgewogen mediastrategie. Zij maken afgewogen beslissingen bij mediaverzoeken, omdat zij in veel televisieprogramma’s niet de kans krijgen hun inhoudelijke verhaal te doen. Wanneer er eenmaal sprake is van negatieve publiciteit is het volgens de ondervraagde politici het beste om vooral zo min mogelijk aandacht te schenken aan deze zaken en om zoveel mogelijk te proberen om ‘een nieuwe werkelijkheid te creëren’.

5. Conclusie en discussie

In een gezonde, representatieve democratie hebben de media een schakelfunctie tussen het electoraat en haar volksvertegenwoordiging in het parlement. De laatste jaren liggen media echter onder vuur, omdat er door commercialisering steeds meer sprake is van een marktgeoriënteerde journalistiek. Dit resulteert in een zekere medialogica, waar personalisering een onderdeel van is (Takens et al., 2010). In de meeste democratieën en ook in Nederland is er inmiddels sprake van deze personalisering van de politiek (Langer, 2010; McAllister, 2007; Street, 2004; Van Santen, 2012; Voerman, 2007). In onderzoek hiernaar is echter veelal de nadruk gelegd op media-analyses. Daarom is het interessant om te achterhalen wat de visie van politici zelf is op dit fenomeen, zodat beter inzicht kan worden verkregen in de dynamiek tussen de politiek en de journalistiek. Door middel van diepte-interviews met veertien (oud-)politici wordt in dit onderzoek daarom antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag:

Hoe kijken Nederlandse politici aan tegen personalisering en hoe gaan zij hiermee om?

5.1. Resultaten

Uit de gesprekken met Nederlandse politici blijkt dat er twee sleutelbegrippen zijn met betrekking tot personalisering, namelijk vertrouwen en zichtbaarheid. De ontwikkelingen van een afname van vertrouwen in de politiek en de opkomst van audiovisuele en sociale media worden gezien als de belangrijkste oorzaken voor personalisering.

De ondervraagde politici nemen een genuanceerde houding aan ten opzichte van de vermeende toename van personalisering, omdat zij het fenomeen plaatsen in een bredere, maatschappelijke context. Volgens hen is er steeds minders vertrouwen in instituties, waaronder het bedrijfsleven, de journalistiek en de politiek. In een wereld die bovendien steeds transparanter wordt door de opkomst van sociale media, is het van belang dat de politiek hierin is 'meegegroeid' en dat politici vaker persoonlijke informatie delen.

Volgens de ondervraagde politici voelt het electoraat zich niet meer verbonden met haar vertegenwoordiging in het parlement. De reden is volgens hen enerzijds de platvloerse 'gangsterpolitiek' die wordt gevoerd door politici, waardoor burgers zich niet goed vertegenwoordigd voelen. Anderzijds zouden politici zich juist te elitair opstellen. Dit komt doordat er sprake is van een bepaald hiërarchisch denken, waardoor politici zich op een voetstuk geplaatst voelen. Media-aandacht versterkt dit, doordat politici zich dan bovengemiddeld gewaardeerd voelen. Daarbij is de functie van de politicus dusdanig veeleisend dat het lastig is buiten 'de papieren werkelijkheid' te kijken naar de samenleving. Dit beïnvloedt tevens het taalgebruik dat te elitair is voor veel burgers.

De tweede oorzaak van personalisering is het grote aanbod van audiovisuele media en de medialogica die daardoor ontstaat. Hierdoor voelen politici zich soms 'gedwongen' om mee te gaan in deze medialogica, zodat zij zichtbaar blijven voor het publiek. Politici constateren een bepaalde 'hijgerigheid' sinds het integraal uitzenden van zowel het vragenuurtje als de Kamerdebatten. Bij Kamerdebatten waar media aanwezig zijn, proberen politici scherper hun standpunten in te nemen. Ook voegen zij zich naar de wensen van de media door zaken snel en scherp te formuleren en te achterhalen wat de wensen zijn van de journalisten.

Tevreden zijn politici niet over deze medialogica. Het framen van politieke issues als een conflict tussen individuen vinden zij niet fair en simplistisch. Politici menen dat de mening van de redactie of de journalist teveel naar voren komt. Ook merken zij dat media politici vaak uitnodigen om bepaalde privé-informatie te delen, waarbij politici het vermoeden hebben dat dit is om op een bepaalde manier politieke onderwerpen jeuïg of iets sensationeler aan de man te brengen. Hierdoor is het moeilijk om informatie over de politieke inhoud gepubliceerd te krijgen. In televisieprogramma's is hiervoor weinig aandacht, waardoor politici soms toch een toezegging doen om ook over zichzelf te spreken, in de hoop dat ook de inhoud aan bod zal komen.

De politici zien personalisering dan ook als een mediapraktijk, het is een 'politieke werkelijkheid' waar zij zelf weinig invloed op hebben. Zelf proberen zij zich zoveel mogelijk vergewis te houden van personalisering, in de eerste plaats omdat de grote werkdruk hen niet toestaat om buiten het 'klaren van de inhoudelijke klus' bezig te zijn met een strategische, persoonlijke profilering. Ten tweede past het profileren van de politicus niet zo in de 'nuchtere' Nederlandse cultuur. Meerdere politici verwijzen hierbij naar de van oorsprong calvinistische zegswijze 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' wanneer zij hun visie geven op personalisering. Ten derde wordt personalisering vermeden, omdat dit mogelijk leidt tot kwetsbaarheid van de politicus zelf, van zijn gezinsleven en van de politieke partij waartoe hij behoort.

Personalisering is in de ogen van politici echter wel functioneel voor de kiezer. Dit houdt verband met vertrouwen. Omdat het electoraat onrustig is, is het voor politieke partijen lastig het verkiezingsprogramma uit te voeren, omdat vooraf moeilijk in te schatten is welke coalitie gevormd wordt. De kiezer kan dus niet meer uitgaan van de verkiezingsbelofte en maakt op basis van een inschatting van de politicus zijn definitieve keuze. De politicus moet daarom zichtbaar zijn in de diverse media en de kiezer moet voldoende vertrouwen in hem hebben dat hij in de toekomst bepaalde belangen behartigt. Om die reden vinden politici het gelegitimeerd om zichzelf te laten zien en persoonlijke aspecten van zichzelf te benadrukken. De eis is dat er dan wel een verband is met de politieke inhoud. Het gaat dus

om het illustreren van de eigen motivatie of het toelichten van standpunten aan de hand van persoonlijke ervaringen.

Nederlandse politici willen van zichzelf een beeld overbrengen van een daadkrachtige, integere, authentieke en herkenbare politicus. De kiezer moet er vertrouwen in hebben dat de politicus standvastig is in zijn standpunten, 'knokt' voor beleid en dat dit voortkomt uit een intrinsieke motivatie. Om deze redenen wordt het tonen van emoties gezien als functioneel, meer nog dan het delen van persoonlijke informatie, omdat dit een bepaalde betrokkenheid toont. Iemand aantasten in zijn integriteit wordt gezien als 'not done', tenzij er inhoudelijke bewijzen zijn tegen hem of haar. Politici geven aan dat het een heel effectieve manier is om een opponent onderuit te halen, omdat deze dan wordt aangetast in zijn betrouwbaarheid.

Politici vinden wel dat een bepaalde herkenbaarheid van belang is voor de politicus, bijvoorbeeld doordat hij of zij bepaalde issues 'claimt'. Dit zorgt voor sterke associaties bij zowel de media als de burger, zodat zij weten bij welke onderwerpen ze bij hem of haar terecht kunnen. Hierbij worden ook apolitieke zaken genoemd. Zo kan het helpen als de politicus ergens mee opvalt, bijvoorbeeld door zijn opvallende verschijning, door zijn kledingkeuze of door het beoefenen van een bepaalde sport. Ook lokale of regionale afkomst wordt genoemd als belangrijk voor deze herkenbaarheid, omdat burgers zich dan om deze reden kunnen identificeren met 'hun' Kamerlid.

Vrouwelijke politici geven aan dat profilering voor hen lastiger is, omdat er andere eisen gelden voor vrouwen. Een emotionele vrouw wordt bijvoorbeeld veel minder geassocieerd met daadkracht of met een integere, oprechte politica, maar eerder met incompetentie en overgevoeligheid. Ook hebben vrouwelijke politici meer aandacht voor hun kleding en voorkomen. Vrouwelijke politici voelen zich ook vaker door de pers aangesproken op hun uiterlijk. Moeheid bij mannelijke politici toont bijvoorbeeld zijn doorzettingsvermogen, bij vrouwelijke politici geldt het oordeel dat ze 'lelijk' is of onverzorgd. In een enkel geval maken zij gebruik van hun 'vrouwelijke charmes', maar veelal proberen zij extra sterk de nadruk te leggen op de politieke inhoud.

De politici proberen grip te houden op de eigen beeldvorming door te allen tijde goed voorbereid te zijn op Kamerdebatten en mediaoptredens. Een inhoudelijk sterke argumentatie of een scherpe interruptie in het Kamerdebat, dat zijn zaken waarmee 'de' Nederlandse politicus hoopt te scoren, meer dan met een persoonlijk of emotioneel relaas. De enige strategische afwegingen die worden gemaakt op het gebied van personalisering houden verband met een afgewogen mediastrategie. Deelname aan quizen wordt door alle ondervraagde politici afgekeurd, omdat hier geen relatie is met de politieke inhoud.

Tot slot: als het misgaat in de beeldvorming en er is aandacht voor negativiteit, dan zeggen Nederlandse politici dat het zinloos is tijd en energie te investeren in het proberen te

sturen van de beeldvorming. De media hebben een eigen dynamiek, waardoor politici beter kunnen investeren in het creëren van een 'nieuwe werkelijkheid', zodat het gewenste profiel van de betrouwbare en daadkrachtige politicus weer leidend is in de beeldvorming.

5.2. Discussie

Politici zien personalisering als een 'politieke werkelijkheid' waar zij zelf weinig invloed op hebben. Zij maken bewuste, maar niet per se strategische afwegingen in het delen van persoonlijke informatie. 'Desgevraagd' geven zij antwoord op vragen over hun persoonlijke motivatie, ervaringen en achtergrond, maar zij zoeken het niet zelf op. Personalisering is dus vooral een mediapraktijk. Politici omschrijven vrij nauwkeurig de door Takens et al. (2010) opgestelde kenmerken van medialogica, namelijk het framen van politiek nieuws als een conflict tussen individuen en de neiging van de parlementaire pers om extra de nadruk te leggen op negativiteit.

Hoewel de relatie met de pers over het algemeen als positief wordt ervaren, stellen de ondervraagde politici dat de Nederlandse parlementaire pers haar functie als 'waakhond van de democratie' niet vervult, doordat er teveel sprake is van een marktgeoriënteerde journalistiek (Van Praag & Brants, 2008). De Nederlandse media worden volgens politici grotendeels beheerst door commercieel gewin en hebben volgens hen niet meer tot doel het algemeen en sociaal-maatschappelijk belang te waarborgen.

Doordat politici zich bewust zijn van deze medialogica, voelen zij zich soms gedwongen om in te spelen op de 'wetten' die dit met zich meebrengt. Zo overstijgt medialogica soms de parlementaire logica, waardoor er ook in de Nederlandse politiek sprake lijkt te zijn van een 'mediatization of politics' (Meyer, 2002; Strömback, 2008). Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het grote aantal spoeddebatten, waarbij niet de effectiviteit van het debat centraal staat, maar de zichtbaarheid van de politicus. Zodoende zou medialogica een directe invloed hebben op de effectiviteit van het parlement.

Toch vinden politici dat er in Nederland geen sprake is van een 'dramademocratie', zoals dit wordt gesteld door Elchardus (2002), of van een situatie waarin burgers zich laten verleiden door de gepresenteerde beelden door de media. Politici denken dat burgers geïnteresseerd zijn in de politieke inhoud, maar ook zij kunnen deze lastig 'vinden' in het huidige medialandschap dat voornamelijk op 'vorm' gericht is. Burgers en politici zijn volgens de ondervraagde politici beiden slachtoffer van de mediapraktijken, maar beiden laten zich er niet door leiden in hun politieke keuzes.

Hoewel het verband tussen personalisering en medialogica moeiteloos wordt gelegd, wordt er door politici niet een spontane associatie gelegd met ontzuiling als oorzaak voor personalisering. Dit is opvallend, want in de literatuur wordt dit wel genoemd als belangrijke oorzaak (Van Praag & Brants, 2008; Voerman, 2007). Politici zien personalisering

daarentegen als gevolg van een bredere tendens van een afname van vertrouwen in instituties in het algemeen, waaronder de politiek, de journalistiek en het bedrijfsleven. Dit onderzoek kan niet ontcrachten dat ontzuiling een oorzaak is van personalisering, maar het is in ieder geval niet een duidelijke oorzaak in de beleving van politici. Zij koppelen dit eerder aan een toegenomen transparantie en de opkomst van sociale media, waardoor het 'krampachtig' is om niet mee te gaan in deze trend.

Hoewel in het proefschrift van Van Santen (2012) naar voren komt dat politici personalisering vooral zien als een negatieve ontwikkeling, blijkt dat niet uit de gesprekken met politici in dit onderzoek. Politici zijn wel overwegend negatief over de pers, maar vrij positief over personalisering zelf, omdat dit functioneel is voor de kiezer. Politici gebruiken persoonlijke voorbeelden of verhalen alleen wanneer zij denken dat dit de kiezer helpt om politieke ideeën beter te kunnen begrijpen. Alle ondervraagde politici zijn het erover eens dat dit eigenlijk de enige voorwaarde is om persoonlijke informatie te delen.

Dit betekent dat wanneer wordt gekeken naar de zeven opgestelde betekenissen van personalisering door Van Santen & Van Zoonen (2009) het in de Nederlandse situatie met name gelegitimeerd is om persoonlijke narratieven te gebruiken ter illustratie van de politieke inhoud. Privatisering, het delen van persoonlijke informatie zonder dat dit direct verband houdt met de politieke inhoud, is in de Nederlandse politiek veel minder gelegitimeerd. Het past niet bij de van oorsprong calvinistische cultuur om teveel nadruk te leggen op de persoon buiten de functie van politicus om. De overige betekenissen van Van Santen & Van Zoonen (2009) zijn nog minder gangbaar, behalve dat zij deze associëren met een verhoogde 'general visibility' van politici. Te stellen is dat de overige begrippen vooral relevant zijn voor bijvoorbeeld media-analyses, maar dat deze veel minder relevant zijn voor de praktische beleving van politici en zeker voor de Nederlandse situatie waarin het fenomeen met een nuchtere blik wordt beschouwd.

Politici proberen op basis van het bovenstaande een beeld uit te stralen van een daadkrachtige, herkenbare, authentieke en integere politicus. Deze kenmerken komen vrijwel één-op-één overeen met de vijf kenmerken waarop kiezers politici evalueren, namelijk competentie, betrouwbaarheid, integriteit, charisma en persoonlijke kenmerken (Miller et al., 1986; Van Zoonen, 2005). Te stellen is dat deze kenmerken van belang zijn voor het institutionele politieke domein, waar vooral masculiene eigenschappen worden benadrukt, omdat dit domein in het verleden vooral mannen toebehoorde. In de Nederlandse politiek loont het zodoende om het masculiene archetype van een daadkrachtige, integere leider uit te stralen, ook wel het archetype van de serieuze 'briefcase politician' (Meyer, 2002).

Een bijzonder verschil tussen Vlaamse politici en Nederlandse politici is dat Vlaamse politici aangeven graag een 'humaan beeld' van zichzelf te willen presenteren, waardoor sommige Vlaamse politici het functioneel vinden om in te gaan op mediaverzoeken van

entertainmentprogramma's, waaronder quizzen (Driessen et al., 2010). De ondervraagde Nederlandse politici stellen echter unaniem vast dat dit in geen geval wenselijk is, omdat het te ver verwijderd is van de inhoudelijke 'taak' van de politicus.

Tot slot nemen vrouwelijke politici een bijzondere plaats in, met betrekking tot personalisering. Dit onderzoek bevestigt eerdere resultaten dat het tonen van emotionaliteit en personalisering in het algemeen wat meer complex is voor vrouwelijke politici (Van Santen, 2012; Van Zoonen, 2005). Politica's zijn meer afgewogen in het delen van persoonlijke informatie en geven minder snel emoties prijs, omdat zij bewust zijn van stereotypering als 'de emotionele vrouw'. Ook wordt met dit onderzoek bevestigd dat politica's meer last hebben van vragen vanuit de pers op het gebied van uiterlijk, voorkomen en persoonlijke ervaringen (Van Santen, 2012).

Kortom, politici zien personalisering als een realiteit en als een mediapraktijk, zelf zijn zij gericht op de politieke inhoud en niet op het profileren van zichzelf. Om de politieke inhoud zo goed mogelijk over het voetlicht te brengen, vinden zij het gelegitimeerd om de politieke inhoud te illustreren met persoonlijke ervaringen. Ook kunnen zij emoties inzetten, omdat dit een bepaalde betrokkenheid weergeeft. De afwegingen die zij hierin maken zijn wel bewust, maar niet per se strategisch. De enige strategische afwegingen die zij maken op het gebied van personalisering houden verband met hun mediakeuze en mediastrategie. Hoewel zij soms ingaan op verzoeken van mediamakers om persoonlijke informatie te delen, blijven politici altijd de focus leggen op de inhoud, omdat zij beseffen dat ze aangesteld zijn om de politieke 'klus te klaren' en het niet gaat om 'de poppetjes'.

5.3. Reflectie en vervolgonderzoek

Het is niet zeker of de ondervraagde politici representatief zijn voor de populatie van Nederlandse Kamerleden. Er is echter geen reden om aan te nemen dat de ondervraagde populatie niet representatief is, in de eerste plaats omdat van vrijwel alle politieke partijen er een afgevaardigde heeft deelgenomen aan het onderzoek. Slechts van de 50Plus-partij was er geen politicus beschikbaar voor deelname. In de tweede plaats is er een zo groot mogelijke diversiteit nagestreefd op het gebied van geslacht, afkomst en leeftijd, zodat er een breed scala aan perspectieven naar voren kon komen, die niet verbonden zijn aan bijvoorbeeld de denkwijzen van een bepaalde generatie of een bepaalde regio.

Uit dit onderzoek blijkt dat politici personalisering zien als een mediapraktijk, waarbij het vooral voor de kiezer een functioneel instrument is om de politieke boodschap beter te begrijpen. Het is onzeker of dit daadwerkelijk zo is. Het is goed mogelijk dat de Nederlandse kiezer veel minder geïnteresseerd is in persoonlijke informatie dan politici en de media veronderstellen. Wellicht is er meer behoefte aan een inhoudelijke uitleg van bepaalde politieke issues of standpunten, bijvoorbeeld geïllustreerd met human interest-achtergronden

van mensen in de maatschappij. De persoonlijke motivatie van de politicus waarom een bepaald beleid moet worden gerealiseerd, is misschien voor burgers helemaal niet zo van belang. Ook gaven sommige politici aan dat zij weinig inzicht hebben in wat burgers interessante informatie vinden en in wat burgers zouden willen weten van de politicus. Het zou daarom interessant zijn om kiezers te bevragen naar hoe zij politieke onderwerpen graag geïllustreerd zien. Ook kan hierbij worden gevraagd wat zij belangrijk vinden om te weten van de politicus. Dit kan niet alleen een aanvulling zijn op de eerdere onderzoeken naar personalisering, maar het geeft ook inzicht in wat nu werkelijk politieke onderwerpen 'kleur' geeft voor de burger.

Daarbij is in dit onderzoek een bepaalde paradox naar voren gekomen met betrekking tot authenticiteit. De politicus moet namelijk authentiek zijn, maar al zijn presentaties en het delen van persoonlijke informatie komen voort uit een zeer afgewogen overweging. Spontaniteit is bijvoorbeeld een valkuil voor politici en professionaliteit zorgt ervoor dat zij soms proberen emoties te onderdrukken en in sommige gevallen juist emoties voorgeven, omdat dit een bepaalde betrokkenheid toont. In beide gevallen is er dan sprake van een haast 'gespeelde' authenticiteit. Deze paradox zou nader onderzocht kunnen worden door politici hier verder over te bevragen.

Literatuurlijst

- Adriaansen, L., Van Praag, P., & De Vreese, C. (2012). A mixed report: The effects of strategic and substantive news content on political cynism and voting. *Communications*, 37(2):153-171.
- Altheide, D., & Snow, R. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Andeweg, R. & Irwin, G. (2003). *Governance and politics in the Netherlands*. London: Macmillan.
- Bean, C. (1993). The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies*, 26(1): 111-132.
- Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londen: Routledge.
- Boeijs, H. (2002). A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in Analysis of Qualitative Interviews. *Quality & Quantity*, 36(4): 391-409.
- Bovens, M., & Wille, A. (2008). Deciphering the Dutch drop: ten explanations for decreasing political trust in The Netherlands. *International Review of Administrative Sciences*, 74(2), p. 283-305. DOI: 10.1177/0020852308091135.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3): 315-335.
- Brants, K. (2002). Opgejaagd door Cerberus. De moeizame mediatisering van de politieke communicatie. in: J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree, H. Wijfjes (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland (pp. 85 – 99)*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Corner, J.R. (2003). Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3): 386-402.
- Crigler, A., & Jensen, K.B. (1991). Discourses on Politics: Talking about Public Issues in the United States and Denmark. In P. Dahlgren & C. Sparks (red.) *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the new Media Age (pp. 176-195)*. Londen: Routledge.
- Dalton, R.J. (2004). *Democratic Challenges, Democratic Choices. The Erosion of Political Support in Advanced Industria; Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (1998). Enhancing the Civic Ideal in Journalism. In K. Brants, J. Hermes, & L. Van Zoonen (red.) *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests (pp. 89-101)*. Londen: Sage.
- Devereux, E. (2010). *Media Studies. Key Issues and Debates*. London: Sage
- Driessens, O., Raeymaeckers, K., Verstraeten, H., & Vandebussche, S. (2010). A Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, 35(3), 309-326. DOI: 10.1515/COMM.2010.017.

- Druckman, J.N. 2003. The power of television images: the first Kennedy Nixon debate revisited. *Journal of Politics*, 65(2): 559-571.
- Edwards, J.L. (2001). Running in the Shadows in Campaign 2000 : Candidate Metaphors in Editorial Cartoons. *American Behavioral Scientist*, 44(12): 2140-2151.
DOI: 10.1177/00027640121958249
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Elchardus, M. (2002). *De dramademocratie*. Antwerpen, Lannoo.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communications* 43(4): 51-58.
- Evers, J., & de Boer, F. Kwalitatief onderzoek, een korte inleiding. In J. Evers (Red.), *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde* (pp. 3-22). Den Haag, Lemma.
- Fiers, S., & Krouwel, A. (2005). The Low Countries: From “prime minister” to president minister. In T.Poguntke & P. Webb, *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies* (pp. 128-158). Oxford, Oxford University Press.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4): 697-709. DOI: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010.
- Garzia, D. (2013). Changing parties, changing partisans. The personalization of partisan attachments in Germany, Italy, and the Netherlands. *Political Psychology*, 34(1): 67-89. DOI: 10.1111/j.1467-9221.2012.00918.x.
- Gilbert, N. (2009). *Researching Social Life*. London: Sage.
- Glaser, B.G., & Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Washington, Sociology Press.
- Habermas, J. (1974). The public sphere. An encyclopedia article. *New German Critique* (3): 49-55.
- Hall, S. et al. (eds). (1980). *'Encoding and decoding'*. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hart, R. (1994). *Seducing America: How television charms the modern voter*. New York: Oxford University Press.
- Heijting, K. & De Haan, R. (2005). De gestage teloorgang van de politieke inhoud, campagnes in vijf dagbladen”. In K. Brandts & P. van Praag (red.). *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes van het lange jaar 2002* (pp. 44-56). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Hodkinson, P. (2009). Grounded Theory and Inductive Research. In N. Gilbert (red.) *Researching Social Life* (pp. 80-100). London: Sage.
- Jones, J.P. (2005). *Entertaining Politics. New Political Television and Civic Culture*. New

- York, Rowman & Littlefield.
- Kleinnijenhuis, J., Peeters, A., Hietbrink, A., & Spaans, N. (1991). Het nieuwsaanbod van NOS en RTL4 en wat de kijkers ervan leren. *Massacommunicatie*, 19(3): 197-226.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J., van Hoof, A., & Vliegthart, R. (2002). *De puinhopen in het nieuws. De rol van de media bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002*. Alphen, Kluwer.
- Kleinnijenhuis, J. et al. (2007). *Nederland Vijfstromenland; De rol van de media bij de verkiezingen van 2006*. Bert Bakker: Amsterdam.
- Loader, B.D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6): 757-769.
- Langer, A.S. (2010) The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15(1): 60-76.
- Lijphart, A. (1990). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek* (achtste druk). Haarlem, Becht.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. Dalton, & H. Klingemann (Red.), *Oxford handbook of political behavior* (pp. 571-588). Oxford, University Press.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge, Politiy Press.
- Miller, A., Wattenberg, M., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review* 80: 521-540.
- Molenbeek, M., & Aalberts, C. (2010). *U draait en u bent niet eerlijk. Spindoctoring in politiek Den Haag*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Pechtold, A. (2012). *Henk, Ingrid & Alexander*. Amsterdam: Prometheus/Bert Bakker.
- Postman, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin
- Rahat, G. & T. Sheafer (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949. *Political Communication*, 24(1): 65-80.
- Renders, H. (2007). Privé in de politieke biografie. In H. Renders, & G. Voerman, G. (Red.), *Privé in de politieke biografie* (pp. 7-15). Amsterdam, Uitgeverij Boom.
- Robinson, J.P., & Davis, D.K. (1990). Television News and the Informed Public. *Journal of Communication*, 40(1): 106-119.
- Robinson, M.J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'. *The American Political Science Review*, 70(2): 409-432.
- Roemer, E. (2010). *Tot hier, en nu verder. Emile Roemer vertelt zijn verhaal*. Soesterberg: Aspekt.

- RMO (2003). *Advies 26. Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag, Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Janssen, K., Jacobi, C., & Van der Beek, P. (2012). *Medialogica in Campagnetijd. Een analyse van de berichtgeving in de Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2012*. Amsterdam, De Nederlandse Nieuwsmonitor (http://www.nieuwsmonitor.net/n/153/Medialogica_in_Campagnetijd).
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediations and communication. In C. J. Calhoun, C. Rojek, & B. S. Turner (Red.), *The Sage handbook of sociology* (pp. 188-207). London: Sage.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Slob, A. (2011). *Altijd in beweging. Notities van een bevlogen Christenpoliticus*. Zoetermeer: Meinema.
- Street, J. (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics & Internal Relations*, 6: 435-452.
- Strömback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13: 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097
- Takens, J., Ruigrok, N & van Hoof, A. (2010). Old ties from a new(s) perspective: Diversity in the Dutch press coverage of the 2006 general election campaign. *Communications*, 35(4): 417-438.
- Thieme, M. (2004). *De eeuw van het dier. Kies Partij voor de Dieren*. Antwerpen: Houtekiet.
- Van Aelst, P., Shaefer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2): 203-220.
- Van der Staaij, K. (2010). *Woord houden. Christelijke politiek in de praktijk*. Zoetermeer: Uitgeverij Meinema.
- Van Haersma Buma, S. (2012). *Samen kunnen we meer*. Schoorl: Conserve.
- Van Holsteyn, J.J.M., & de Ridder, J.M. (2005). *Alles blijft altijd anders. De Nederlandse kiezers en verkiezingen in het begin van de 21^{ste} eeuw*. Amsterdam, Aksant.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2008). Professioneler, harder en populistischer. Veranderingen in de campagnecultuur na 2002. *Bestuurskunde*, 17(3): 22 – 29.
- Van der Zee, F. (2004) *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen, de methodologie van wetenschappelijk onderzoek*. Groningen: BMOOO.
- Van Santen, R. (2012). *Proefschrift: Popularization and Personalization. A Historical and Cultural Analysis of Dutch Political Television Journalism*. Amsterdam, Universiteit van Amsterdam.

- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de Wetenschap. Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2): 155-176.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. New York, Rowman & Littlefield.
- Voerman, G. (2007). De onstuitbare opmars van het private in de politiek. In H. Renders, & G. Voerman, G. (Red.), *Privé in de politieke biografie (pp. 15-24)*. Amsterdam, Uitgeverij Boom.
- Voerman, G., & Lucardie, P. (2002). De partij los van de maatschappij? Over politieke participatie en politieke partijen'. In P.G.C. van Schie (Red.), *Het democratisch tekort. Interpretaties en remedies (pp. 109-128)*. Den Haag, Teldersstichting.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centred politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wilders, G. (2012). *Marked for Death. Islam's War Against the West and Me*. Washington: Regnery Publishing.